

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE CAMPAÑA DEL CANDIDATO ANTANAS
MOCKUS (MARZO 2010-JUNIO2010) A LA LUZ DE LAS HERRAMIENTAS DEL
MARKETING POLÍTICO MODERNO DE PHILIPPE MAAREK

ALEJANDRA ZOÉ FERNÁNDEZ CÁRDENAS

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO
FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y GOBIERNO
BOGOTÁ D.C., 2012

“Análisis de la estrategia de campaña del candidato Antanas Mockus (marzo 2010 - junio 2010) a la luz de las herramientas del marketing político moderno de Philippe Maarek”

Monografía de Grado
Presentado como requisito para optar al título de
Politóloga
En la Facultad de Ciencia Política y Gobierno
Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario

Presentado por:
Alejandra Zoé Fernández Cárdenas

Dirigida por:
Bibiana Clavijo Romero

Semestre I, 2012

A Dios por brindarme las herramientas necesarias para cumplir con esta etapa de mi vida.

A mi familia por su incondicional apoyo, pero en especial a mis padres por su entrega, dedicación, por su constancia y por ser mi ejemplo de vida.

A todas las personas que creyeron en la realización de este trabajo.

AGRADECIMIENTOS

La realización del presente trabajo no hubiera sido posible sin el apoyo de personas como Bibiana Clavijo, mi directora, quien creyó en que este trabajo era posible y me regalo los mejores consejos que me permitieron culminar este gran sueño. También le agradezco a las tres personas mas maravillosas del mundo, mis padres y mi hermano quienes siempre esperaron lo mejor de mi y me animaron a seguir adelante y a no desistir a pesar de los problemas que se puedan presentar. Con su gran amor ellos han logrado sacar lo mejor de mi y me han ayudado a convertirme en la persona que soy hoy en día, solo espero poder seguir contando con ellos en cada uno de los proyectos que emprenda.

A mi novio, Iván Joya por siempre estar ahí a mi lado, por regalarme tantos días llenos de felicidad, por su gran cariño y por que su ayuda y motivación fue vital en la consolidación de mi proyecto de vida. Finalmente a mi gran amiga Anna María por que siempre tuvo las mejores palabras que me reconfortaron aun en los momentos mas difíciles.

A todos ustedes de corazón, gracias.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
1. MARCO CONCEPTUAL	5
1.1 MARKETING POLÍTICO	5
1.2 SÍNTESIS DE LOS ELEMENTOS CONCEPTUALES	6
2. CONTEXTO HISTÓRICO-POLÍTICO DE LA CAMPAÑA A LA PRESIDENCIA DEL 2010	11
2.1 ANTECEDENTES: REFERENDO REELECCIONISTA	11
2.2 LA CONTIENDA ELECTORAL	13
2.3 EL ACCIONAR DE LAS CAMPAÑAS	16
3. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EMPLEADAS POR ANTANAS MOCKUS PARA LA OBTENCIÓN DE LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DE 2010.	32
3.1 ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA A LA LUZ DE LOS ELEMENTOS TEÓRICOS	32
3.2 ESTRATEGIAS DE ANTANAS MOCKUS FRENTE A LA CAMPAÑA	41
SUCIA	
4. CONCLUSIONES	45
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Entrevista a Fernando Rojas integrante de la mesa de trabajo de la campaña de Antanas Mockus a la Presidencia del 2010. Elaborada por Alejandra Zoé Fernández Cárdenas

Anexo 2. Material publicitario usado por la campaña de Juan Manuel Santos.

Anexo 3. Material publicitario usado por la campaña de Noemi Sanín.

Anexo 4. Material publicitario usado por la campaña de Germán Vargas Lleras.

Anexo 5. Material publicitario usado por la campaña de Rafael Pardo.

Anexo 6. Material publicitario usado por la campaña de Gustavo Petro.

Anexo 7. Material publicitario usado por la campaña de Antanas Mockus.

Anexo 8. Imagen en donde se muestra la campaña sucia realizada en contra del candidato del Partido Verde Antanas Mockus.

Anexo 9. Imagen en donde se muestra la campaña sucia realizada en contra del candidato del Partido Verde Antanas Mockus.

LISTA DE GRÁFICAS Y TABLAS

	Pág.
Gráfica 1. Tendencias de popularidad de los candidatos presidenciales.	40

INTRODUCCIÓN

El Marketing Político propone un plan detallado a través del cual se pueda desarrollar una comunicación más organizada del mensaje que desea transmitir una campaña política. Por lo tanto en este plan se deben analizar ciertos puntos básicos como el objetivo de la campaña, la imagen del candidato, los temas que se van a manejar, los medios que se van a utilizar para difundir el mensaje, entre otros. Sin embargo esta planeación no es nada fácil, tiene muchos inconvenientes que radican en el problema de hacer que todos esos momentos de la campaña encajen y fluyan, ya que muchas veces las etapas se manejan con criterios diferentes lo que hace que la campaña no funcione.

Precisamente por lo expresado anteriormente es que surge interés en este tema, pues llama la atención ver cómo las contiendas electorales en Colombia se han venido desarrollando, muchas veces sin un plan estratégico claro que ayude a establecer objetivamente los intereses que deben regir a una campaña política, ya que como es de esperarse los gobernantes tienen el deber de trabajar por un país, por su crecimiento y por el bienestar y protección de todos los ciudadanos. Pero si desde un principio el candidato que aspira a ese cargo no cuenta con una estructura que lo tenga informado plenamente sobre las necesidades del pueblo, sobre los temas que llaman la atención y que afectan diariamente a los ciudadanos, difícilmente se va a conseguir un buen gobierno.

Sin embargo eso no es todo. Lo anterior puede empeorar si la campaña se basa en prácticas ilegales, en donde prima el clientelismo y la competencia desleal, lo cual es más propenso a ser empleado cuando las campañas se quedan cortas en materia de administración, gestión y organización. Pues si todos los candidatos actúan bajo un mismo parámetro de reglas y crean juiciosamente un plan de su campaña en donde no dejen ningún punto por fuera, no van a tener que entrar a buscar otro tipo de herramientas y recurrir a este tipo de prácticas.

Por lo tanto es preocupante ver que si esa es la realidad muy posiblemente un candidato puede llegar al poder a través de recursos ilegales, y no por el contenido de su campaña política. Es por esto que debe definirse una línea de abordaje para la academia en el tema de Marketing Político para que las facultades de jurisprudencia, ciencia política y periodismo formalicen dentro de sus programas todo el linaje del Marketing Político. Logrando así a largo plazo la construcción y realización de verdaderos líderes políticos con campañas desarrolladas en torno a los ideales del individuo político y de igual manera de los ideales que tiene en mente la sociedad, para de esta manera lograr una democracia más justa, equitativa y diversa.

Dentro de esta preocupación académica alrededor del marketing político es importante hacer énfasis en las diferentes herramientas y recursos que se han destinado para su aplicación, lo que permite exponer el objetivo de este trabajo que es determinar cuáles de los fundamentos del marketing político moderno propuestos por Philippe Maarek se evidenciaron en la campaña electoral de Antanas Mockus a la Presidencia de la República.

Se selecciona la campaña de Antanas Mockus debido a que en un momento de la contienda Antanas Mockus marcó la pauta en la forma de hacer política en el país, se concibió como fórmula de cambio, originó un movimiento sin igual como lo fue la “ola verde”, tanto así que llegó a liderar las encuestas de opinión que muchas veces lo mostraron como ganador, pero sin embargo resultó perdiendo las elecciones.

En cuanto a los objetivos específicos, este trabajo pretende, en primer lugar poder establecer la forma en la que Mockus respondió a la campaña sucia ejercida en su contra y asimismo la manera como ésta lo afectó. En segundo lugar se busca exponer el contexto histórico-político en el que se desarrolló la contienda electoral del 2010. Y en tercer lugar se intenta realizar un análisis de la forma en la que evolucionó la campaña de Antanas Mockus.

De ahí que hablar sobre cuáles de los fundamentos del marketing político moderno propuestos por Philippe Maarek sea vital en la elaboración de la monografía, porque se quiere buscar posibles respuestas a la causa de la pérdida de interés del electorado en el movimiento que creó el Partido Verde.

Este trabajo se encuentra bajo la modalidad de monografía y se rige por un tipo de investigación cualitativa, sustentado principalmente en el libro marketing político y comunicación de Philippe Maarek, a través del cual se realiza el análisis de la campaña del candidato Antanas Mockus.

Es importante aclarar que a pesar de que el trabajo se encuentra sustentado en el libro de Philippe Maarek también se hace uso de diferentes fuentes bibliográficas y documentos electrónicos, con el fin de contrastar en cierta medida el concepto de marketing político que expone Maarek. Estas fuentes secundarias son apoyadas por la entrevista realizada a uno de los asesores de la campaña de Antanas Mockus, lo que permitió conocer desde adentro la definición de las principales decisiones de esta campaña.

La monografía se encuentra dividida en tres capítulos, en el primero de ellos, se hace un recorrido por todo el marco conceptual utilizado en el desarrollo del trabajo, tomando como guía los fundamentos del marketing político de Philippe Maarek. Por lo tanto se hace una descripción del surgimiento y evolución del marketing político, hasta llegar a la definición de las normas que dictan el paso a paso que debe seguirse para la estructuración de una campaña política.

En el segundo capítulo se plasma el contexto histórico-político que enmarcó la realización y desarrollo de la campaña del candidato Antanas Mockus, interesante por el panorama atípico en el que se encontraba, ya que se presentaron dos eventos de trascendencia política para Colombia, uno de ellos el referendo reeleccionista y su posterior caída, y por otro lado, la existencia de una cantidad poco acostumbrada de candidatos que dictaminó la diversidad política que antes no existía.

En el tercer capítulo se determinan cuáles de los fundamentos del marketing político se implementaron en la campaña del Partido Verde y cuáles no. De igual manera se realiza un análisis de cada una de las estrategias que puso en práctica esta campaña y se analiza de que manera se vio afectado el candidato Antanas Mockus debido al surgimiento de la campaña sucia. Por último se exponen las conclusiones que se obtuvieron de la investigación realizada.

Finalmente el objetivo de este trabajo radica en que el lector pueda hacerse una idea propia de lo que ocurrió no solo en esta sino en cualquier otra campaña política y con las herramientas propuestas sea capaz de realizar un análisis de lo que realmente ocurre al interior de una contienda política.

1. MARCO CONCEPTUAL

Para hacer un análisis juicioso de la campaña electoral de Antana Mockus a la Presidencia de la Republica del 2010, se deben definir los diferentes conceptos que Maarek emplea a lo largo del libro en torno al cual gira el desarrollo de este trabajo. Por lo tanto en principio se va a exponer lo que es el marketing político para Philippe Maarek, definición que no se aleja mucho de lo expuesto por otros autores. Finalmente se va a realizar una explicación de los principales elementos conceptuales empleados en el trabajo con el fin de lograr que el lector pueda entenderlo de manera más fácil.

1.1.MARKETING POLÍTICO

El marketing político surgió en Estados Unidos a mediados del siglo XX, como consecuencia de tres puntos determinantes, en primer lugar debido al funcionamiento de su sistema electoral que cuenta con el sistema de elecciones primarias, las cuales dan pie a la existencia de una comunicación política en periodos mucho más extensos que los empleados en Colombia. En segundo lugar la tradición de elegir diferentes cargos públicos mediante elecciones y en tercer lugar la forma en la que se expandieron los modernos método de comunicación en esta región.¹

La primer campaña política en hacer el uso del marketing político fue la del general Dwight Eisenhower en 1952² y a partir de esta fecha no se ha dejado de implementar dado los grandes beneficios que trae a las campañas políticas.

Para Maarek el marketing político “es un planteamiento global de diseño, racionalización, y finalmente, realización de la comunicación política”³. Por lo cual para su desarrollo tal como la definición lo demuestra se necesita el cumplimiento de una seria de etapas que se expondrán mas adelante.

¹ Comparar Maarek, Philippe. *Marketing Político y Comunicación claves para una buena información política*, 2009. pp. 28-32.

² Comparar Maarek. *Marketing Político y Comunicación claves para una buena información política*. p. 33.

³ Ver Maarek. *Marketing Político y Comunicación claves para una buena información política*. p. 75.

Por lo tanto a grandes rasgos el marketing político ayuda a consolidar una verdadera estrategia de campaña identificando en primer lugar los objetivos, es decir la meta del candidato, en segundo lugar la definición de los programas políticos sobre los que se va a trabajar y finalmente la determinación de cómo se va influir en los ciudadanos.

Sin embargo aunque el principio del marketing político siempre ha sido el mismo, construir estrategias de comunicación efectivas, las herramientas utilizadas no. Hoy en día la comunicación es aun más complicada y han surgido nuevos campos que deben ser cubiertos, por ejemplo el Internet, así que ya no es suficiente la elaboración de mensajes y de carteles, ahora hay que abarcar un gran cantidad de pasos a seguir que van desde el estudio previo del terreno y del contexto hasta por decirlo de alguna manera el servicio posventa.

Por otro lado, a pesar de que la investigación se remitirá a la definición de marketing político propuesta por Philippe Mareek que se va a emplear en el análisis de la campaña de Antanas Mockus no se deben desconocer las versiones dadas por otros autores como Gustavo Martínez Pandiani o Miliciades Díaz Santil quienes consideran que el marketing político es el conjunto de técnicas de diseño,⁴ planificación, investigación, ejecución y control de estrategias para programas, candidaturas y agrupaciones políticas que buscan la aceptación de un grupo meta.⁵

1.2. SÍNTESIS DE LOS ELEMENTOS CONCEPTUALES

Para comenzar la explicación hay que entender en primer lugar que para Maarek existen unas normas generales de conducta del marketing político, las cuales pueden ser divididas en cuatro reglas principales. La primera de ellas es *la coherencia* con la que se busca que el candidato no tome ninguna decisión sin antes haberla contrastado con las otras, es decir que en ningún momento se vea obligado a corregir lo que ya

⁴Comparar Martínez, Pandiani Gustavo. *Marketing Político: campañas, medios y estrategias electorales*, 2007.

⁵Comparar Díaz, Santil. *Marketing Político: lo que usted necesita saber*, 2001.

había expresado. sin dejar a una lado lo realizado en las campañas anteriores del mismo político.⁶

La segunda regla es la del *replanteamiento sistemático de las campañas anteriores*, con esta regla se determina que no importa si las pasadas campañas tanto del candidato en cuestión como de sus contendores fueron exitosas, estas no pueden repetirse de manera idéntica, ya que cualquier evento nuevo puede dejar al candidato fuera de base y lo que se busca es no cometer los mismo errores del pasado. El *desmarque mínimo* es la tercer regla y en esta lo que se busca es que el candidato se diferencie de los otros contendores para poder decirle al elector porque la mejor decisión que puede tomar es la de votar por él. Por ejemplo puede hacer uso de su juventud y recalcar este aspecto, o de su experiencia, conocimientos, etc.⁷

Por ultimo se encuentra *la máxima seguridad* regla muy importante ya que si se aplica erróneamente el candidato puede dejar una sensación de falta de preparación ante el electorado. Maarek propone con esta regla que tanto el grupo de estrategias como el candidato no pongan en practica ninguna estrategia que pueda poner en riesgo la campaña, por ejemplo no deben anticipar cosas a menos que estén muy seguros de que eso va a ocurrir. De igual manera el candidato a la hora de dirigirse al público debe hacerlo con la seguridad de que lo que esta diciendo es correcto para no tener que rectificarlo en un futuro.

Después de tener estas cuatro reglas claras se debe empezar a configurar las principales etapas del proceso del marketing político que se divide en dos partes. Una de ellas es la determinación de una estrategia y la otra es la fijación y aplicación de una *táctica*. En la primera etapa lo que se debe determinar son los cimientos de la campaña, lo que se logra con *la determinación de la línea de campaña* y un *análisis del contexto y del terreno*, por lo tanto en este momento lo que debe hacer cualquier campaña política es analizar las aspiraciones de la población, el posicionamiento del político dentro del electorado, el programa y las campañas de la competencia con el

⁶ Comparar Maarek. *Marketing Político y Comunicación.claves para una buena información política*. p. 83.

⁷ Comparar Maarek. *Marketing Político y Comunicación claves para una buena información política*. pp. 83-84.

fin de realizar un diagnóstico general. Se debe aclarar que el estudio de la campaña de los adversarios es un punto clave. En el análisis se debe incluir la personalidad de ese individuo, su carácter, su estrategia de campaña, su táctica y mensaje, etc, este es un estudio que no se detiene, ya que se debe analizar la evolución diaria de las otras campañas; a esto se le denomina la vigilia de la información.

Además de ello se debe elaborar una ficha de circunscripción a nivel regional en la que se tienen en cuenta las particularidades socioeconómicas y culturales de las poblaciones locales, sin olvidar el estudio de los recursos con los que se cuenta, es decir por un lado los recursos humanos que serían los militantes y por otro lado los financieros. Este último recurso es realmente importante ya que por medio de él se puede determinar cuanto dinero se va a destinar a cada objetivo.

En cuanto a *la línea de campaña* lo que se hace es elegir entre una *campaña de notoriedad* o una *campaña electoral*, en la primera el candidato sabe que no tiene la opción de ganar pero aun así se presenta porque quiere darse a conocer y apostarle posteriormente a la participación en otra contienda electoral, y en la segunda el candidato ya le apuesta directamente a ganar las elecciones.⁸

De igual manera en esta primera etapa se deben determinar los *públicos objetivos* que son el grupo meta, es decir el grupo en el que se espera influir. Sin embargo existe otro tipo de público objetivo que es el privilegiado, el cuál hace referencia a la comunicación de un mensaje pero a *líderes de opinión* con el fin de que ellos den a conocer el mensaje e influyan en la decisión de las personas dada la importancia que tienen en su contexto. Asimismo se puede llegar a una distribución más efectiva de lo que se quiere comunicar si se hace una *segmentación de la población*, a cada uno de estos segmentos se les debe dar a conocer el mensaje dependiendo de sus características inherentes, por ejemplo si se quiere llegar a la juventud se puede realizar un mensaje con un vocabulario más fresco y más creativo.

Adicionalmente Maarek presenta dos tipos más de segmentación de la población dependiendo de los objetivos de la comunicación, una *comunicación de*

⁸ Comparar Maarek. *Marketing Político y Comunicación claves para una buena información política*. pp. 87-89

mantenimiento la cual va dirigida a aquel grupo que cree en el candidato y que va a votar por él y una *comunicación de conquista* en la que busca ganar más adeptos.⁹

Otro de los pasos que no se debe dejar de lado en este punto es el de la *determinación de la imagen* y de *los temas de campaña*. En cuanto a la imagen lo primero que se debe decidir es si esta se va a crear o a confirmar, después se debe conseguir que la imagen del político sea diferente a la de los otros candidatos y que no sea compleja. Sin embargo no se puede desconocer que el mantenimiento de la imagen es algo muy complicado, con una sola pregunta a la que no sepa responder ya se puede estar poniendo en juego esta etapa. La falta de compatibilidad entre *la imagen y el hombre político* es otro problema que se puede presentar, con hombre político Maarek se refiere al candidato en sí, a la persona que se para al frente de un grupo de ciudadanos con el fin de dar a conocer una propuesta, mas no se refiere a lo que es esa persona en su intimidad, es decir en su ámbito personal. Por lo tanto el inconveniente radica en querer mostrar algo que el candidato no es.¹⁰

En cuanto a la *determinación de los temas de campaña* lo que se busca es elaborar el programa político, para lo cual van a necesitar concentrarse en los sondeos de opinión donde los ciudadanos exponen cuales son los temas que más les preocupan, ya que claramente estos son los temas que deben incluir en su programa y de igual manera deben estar pendientes de los temas que serán abarcados por sus contrincantes para no dejar por fuera ninguno de ellos. No hay que olvidar que entre menos sean los temas más fácil será su mediatización. Asimismo se debe elegir el *tono de la campaña* es decir que tanto el fondo como la forma de la campaña sean coherentes, si la imagen que se quiere comunicar es la de una persona moderna no puede manejar temas que no llamen la atención.¹¹

⁹ Comparar Maarek. *Marketing Político y Comunicación claves para una buena información política*. pp. 90-97

¹⁰ Comparar Maarek. *Marketing Político y Comunicación claves para una buena información política*. pp. 98-103.

¹¹ Comparar Maarek. *Marketing Político y Comunicación claves para una buena información política*. pp. 105-110

Después de haber abarcado la etapa de determinación de una estrategia se debe comenzar a elaborar *la táctica*, para lo cual en primer lugar se tiene que elegir una fecha de inicio de la campaña, así como también el ritmo de aceleración de la misma. La elaboración de un *plan de medios* es el siguiente paso, lo que se pretende determinar son los canales a través de los cuales va a circular la comunicación del candidato. Por lo tanto primero se especifican cuales medios se deben privilegiar, lo cual se hace eligiendo el tipo de público al que se desea llegar. Por ejemplo si se quiere “sensibilizar a los líderes de opinión”¹² se deben realizar reuniones, coloquios o correos directos. Por el contrario si se busca una comunicación de conquista los medios apropiados son la prensa, la radio, la televisión entre otros medios masivos.¹³

Otro aspecto que se debe valorar en la decisión de los medios que se van a elegir es la rapidez con la que el mensaje se puede transmitir, debido a que si es un mensaje para el que necesitan una pronta difusión deben implementar los anuncios audiovisuales, la prensa, la radio, mas no los desplazamientos personales, ni los mítines o correos directos.¹⁴

Con la determinación del plan de medios se terminan los lineamientos que brinda Maarek en cuanto a los fundamentos y principales etapas del marketing político, herramientas que para el trabajo son valiosas en la medida en que coayudaran a desarrollar el análisis de la campaña a la Presidencia del 2010 en Colombia.

¹² Ver Maarek. *Marketing Político y Comunicación claves para una buena información política*. p. 125.

¹³ Comparar Maarek. *Marketing Político y Comunicación claves para una buena información política*. pp. 111-125.

¹⁴ Comparar Maarek. *Marketing Político y Comunicación claves para una buena información política*. pp. 125-126

2. CONTEXTO HISTORICO-POLÍTICO DE LA CAMPAÑA A LA PRESIDENCIA DEL 2010.

En este capítulo se realizará una breve descripción del contexto político y social que antecedió la campaña electoral a la Presidencia de la República del 2010. Asimismo se presentaran los elementos más importantes de la contienda electoral en general y de las principales candidaturas en particular.

2.1 ANTECEDENTES: REFERENDO REELECCIONISTA

En la contienda electoral de 2010 la democracia colombiana fue convocada una vez más a las urnas, solo que estas elecciones fueron precedidas por un fenómeno atípico y no convencional caracterizado por su duración y lo inusual de sus eventos.¹⁵

En Colombia por primera vez en su historia “un presidente completa ocho años seguidos en el poder, tras una modificación constitucional que tuvo lugar durante el primer mandato y que le permitió ser reelegido para un segundo periodo”¹⁶, Álvaro Uribe Vélez, presidente colombiano que prevaleció para los periodos consecutivos de 2002-2006 y 2006-2010. Siendo Álvaro Uribe presidente de Colombia su bancada legislativa inicia el proceso para lograr su reelección en el 2006, finalmente a través de un acto legislativo se modifica la Constitución Política de Colombia abriendo la posibilidad al Presidente Uribe de ser reelecto para un mandato consecutivo. La aprobación de ese acto legislativo es aún tema de investigación y polémica, ya que para su consecución se incurrió en vicios de forma y procedimiento.

Uno de los temas mas controversiales en la aprobación de la reforma acto legislativo 02 del 2004 fue la forma en que votaron los representantes a la cámara Yidis Medina y Teodolindo Avendaño, quienes cambiaron a ultima hora su decisión.

¹⁵Comparar Caballero, Carlos. “mensaje del director”, 2010. p 2. Documento electrónico.

¹⁶Ver Caballero, Carlos. “mensaje del director”. P 2. Documento electrónico.

La representante Yidis Medina, aunque había manifestado su voto en contra, votó a favor de la reelección y Teodolindo Avendaño, para el momento de realizar la votación, se ausentó de esta. En un video revelador del periodista Daniel Coronel, en Abril de 2008, Medina acepta haber recibido prebendas del mandatario Álvaro Uribe Vélez y de su grupo de colaboradores a fin de que cambiase su voto; sin embargo Yidis Medina sostuvo que el compromiso fue incumplido por el Presidente. Hoy estos dos personajes se encuentran privados de la libertad por cohecho.¹⁷

A pesar de las controversias que se realizaron frente a la reforma constitucional Álvaro Uribe es reelecto para el periodo 2006-2010. De forma similar en este periodo su bancada en el Congreso intenta pasar una nueva reforma para permitir una segunda reelección, por considerar que con la administración de Álvaro Uribe Vélez se había obtenido la seguridad tan anhelada por los colombianos. Para el 10 de Octubre de 2007, siendo presidente del Partido Social de la Unidad Nacional ‘de la U’, Guillermo Giraldo, oficializó la convocatoria de referendo en el Congreso, vía por la cual se pretendía esta nueva reforma a la constitución. Posteriormente en Noviembre de 2007 la Registraduría Nacional le hace entrega a Giraldo de los formatos para la recolección de las firmas necesarias para la inscripción del acto legislativo, según la Constitución estas debían superar el 5% del censo electoral, equivalente a 1.403.068 firmas.¹⁸

Por lo tanto la presentación del Referendo implicó un “largo proceso que se inició con la recolección de firmas, continuó con la presentación, discusión y aprobación de un proyecto de ley en el Congreso Nacional para convocarlo, y concluyó el último viernes de febrero de 2010 cuando la Corte Constitucional declaró inexecutable la ley respectiva”¹⁹.

Finalmente con 7 votos en contra y dos a favor la Corte manifestó la inexecutable del referendo reeleccionista, decretando así la imposibilidad de la

¹⁷Comparar Caracol radio.com “Lea el fallo completo de la Corte Suprema de Justicia”, 2008. Consulta Electrónica.

¹⁸ Comparar Revista semana.com “referendo: historia de una causa perdida”, 2010. Consulta Electrónica.

¹⁹Ver Caballero, Carlos. “mensaje del director”. p 2. Documento electrónico.

segunda reelección del mandatario Álvaro Uribe Vélez. La Corte Constitucional avaló la ponencia del magistrado Humberto Sierra Porto, quien sostuvo que la consulta tuvo vicios insalvables en su trámite. La sentencia que declara inexecutable el referendo se sustenta en 5 vicios, como lo son: la forma como se financió la recolección de firmas que respaldaron el referendo; la discusión de la consulta en el Congreso sin contar con una certificación de la Registraduría necesaria para el trámite; el cambio de la pregunta; el transfuguismo de cinco congresistas para votar la conciliación del referendo; y la forma como se convocaron las sesiones extras en el legislativo en Diciembre de 2008.²⁰

Lo anterior llevó a que varias candidaturas como la de Juan Manuel Santos y Andrés Felipe Arias estuvieran a la espera de la decisión que tomara la Corte Constitucional frente a la posible segunda reelección de Álvaro Uribe, ya que tal como lo manifestaron los dos candidatos si llegaba a ser aprobado el referendo reeleccionista no iban a presentarse a la contienda electoral del 2010, pero si se declaraba inexecutable cada uno se presentaría como el posible sucesor del ex presidente Uribe. Situación que se pudo aclarar el 26 de febrero como ya se mencionó con la inexecutable del referendo, día en el que se pudo hacer un verdadero inicio de la contienda electoral y en el que además los candidatos comenzaron a quitarle la relevancia que venia teniendo Uribe en los diferentes medios de comunicación.²¹

2.2. LA CONTIENDA ELECTORAL

La contienda electoral del 2010 en Colombia fue atípica por el espectro de candidatos que existieron, y por supuesto, por la pluralidad de partidos. En cuanto a lo anterior, Mónica Pachón, editora invitada de la revista EGOB, plasma la existencia de la

²⁰ Comparar Revista Semana.com. “Son violaciones sustanciales a los principios democráticos”, 2010. Consulta Electrónica.

²¹ Ver Amador, María. “Del entretenimiento a la irrelevancia”, 2009-2010. P 125. Documento electrónico.

reforma de 2003 que cambió el sistema electoral en Colombia y en la cual se modificó su escenario, disminuyendo la fragmentación y promoviendo las coaliciones preelectorales entre candidatos. Según Pachón, anterior a esta reforma, en Colombia el sistema electoral se basaba en la reputación de los candidatos y la construcción de coaliciones que se sostenían en dadas burocráticas. También sostiene que antes de la reforma el legislativo era representado en una fragmentación de 45 partidos o movimientos políticos y la creación de alianzas postelectorales que el electorado no conocía. Adicionalmente manifiesta que la reducción en el número de partidos y su asociación con el ejecutivo refleja la consolidación de una estructura multipartidista con identidad nacional.²²

Es así que en la contienda del 2010 fue destacable el número considerable e importante de candidatos de altas calidades profesionales y trayectoria política; 9 en total, 6 de estos representaban a los más importantes partidos políticos del país; además 3 formaron o formarían coaliciones con el gobierno de Uribe (coalición uribista), estos últimos serían: Cambio Radical, Partido Conservador y el Partido de la Unidad Nacional (Partido de la U). Dentro de este panorama el Partido Verde ocupó una posición de cambio en relación a la forma tradicional de hacer política en Colombia, sin embargo sus planteamientos no se alejaron por completo de algunos postulados uribistas. En cuanto al Partido Liberal y el Polo Democrático fueron movimientos opositores²³ a lo largo de la contienda.

Ya en plena contienda política, en cuestión de alianzas políticas hubo un elemento de carácter netamente objetivo: el sistema de financiación de campañas, con su agregado en tema de anticipos, gran incentivo para permanecer en la contienda. El primer descarte en el contexto de las alianzas involucraría a Juan Manuel Santos y Noemí Sanín, dado que según todas las encuestas ambos irían a segunda vuelta. Otro infructífero intento de alianza o posible intento se vio truncado entre Noemí Sanín y

²² Comparar Pachón, Mónica. “Las incertidumbres del multipartidismo en Colombia”, 2010. P 14. Documento electrónico.

²³ Comparar, Clavijo, Bibiana; Morera, Lina. “Elecciones presidenciales en Colombia 2010”, 2010. P 3. Documento electrónico.

Antanas Mockus, en virtud del reiterado mensaje partidista de la aspirante conservadora, a pesar de haberse considerado la posible adhesión ya que Sanín tomaría el 7,2% de los afiliados al Partido Verde y el 16.3% de los independientes, y de que su formula vicepresidencial en el pasado fuera Antanas Mockus.²⁴

Asimismo, Vargas Lleras habría dado invitación a Rafael Pardo para formar un mecanismo de concertación en virtud a dos lógicas, primero el pasado liberal de los dos candidatos y segundo el bloque liberal que se lograría consolidar en materia legislativa. Ahora bien, otra posibilidad descartada fueron los acercamientos que sostuvieron Rafael Pardo y Gustavo Petro quien hubiera podido adherirse al Partido Liberal.

La única alianza que primó y surtió efecto fue la que se consolidó entre Antanas Mockus y Sergio Fajardo, pues para este ultimo candidato existía la posibilidad de no alcanzar el umbral del 4%²⁵ para hacerse acreedor de la reposición de los votos y por consiguiente la perdida de toda la financiación. De manera tal que lo que fuese un obstáculo se convirtió en un incentivo; sin contar con que ambos candidatos eran fuertes desde el punto de vista regional en la intención de voto: Mockus en Bogotá con una intención de voto del 19,4% y Fajardo con el 14,8%²⁶ de intención de voto en Antioquia y el Eje Cafetero.

En una contienda como la del 2010 donde se evidenciaron alianzas y trazos de estrategias, dos tipos de estrategias de acción existentes predominaron, la primera se denomina posicionamiento competitivo positivo y fue la que prevaleció en la alianza Mockus-Fajardo en donde priman los elogios a las virtudes del otro y se crea un clima de fortalecimiento a través de la comparación de las mismas. “El Partido Verde optó por pelear el mercado más grande: votantes sin partido, indecisos, el de la

²⁴ Comparar De la calle, Humberto. “Elecciones presidenciales 2010, Alianzas Políticas: viabilidad y costo”, 2010. p 18. Documento electrónico.

²⁵ Ver De la calle, Humberto. “Elecciones presidenciales 2010, Alianzas Políticas: viabilidad y costo”. p 18. Documento electrónico.

²⁶ Ver Las cifras detalladas del artículo son basadas de las firmas encuestadoras Ipsos-Napoleon Franco y Gallup. Revista EGOB. Revista de asuntos públicos de la Universidad de los Andes, edición No.4, Mayo de 2010, Documento Electrónico.

gente que vota por quien quiere, el voto libertario”²⁷. En lo que respecta al posicionamiento competitivo negativo, los candidatos utilizaron el ataque al otro a fin de quitar votos, partiendo del principio de que el propio crecimiento depende de la caída de los otros. Los dos posicionamientos, deben ocurrir en el marco de la contienda donde existen ganancias absolutas y un mercado con posibilidades de crecimiento.²⁸

Asimismo “Nunca antes la estrategia y la publicidad habían jugado un papel tan importante en una contienda presidencial. El corto tiempo de campaña, la proliferación de candidaturas, el hecho de que no hubiese ningún aspirante cercano al 50 por ciento y las escasas diferencias entre la mayoría significaban que la victoria -o el paso a la segunda vuelta- pueda definirse por un gran acierto estratégico, o por un error”²⁹.

Lo cual hace necesario la elaboración de estrategias de campaña, construcción de imagen y difusión de publicidad en el entorno del Marketing Político y la Comunicación Política en la contienda presidencial del 2010.

A eso se sumo un hecho sin precedentes, la alta popularidad con que Álvaro Uribe dejó la Casa de Nariño incidió en que, a diferencia de cualquier proceso electoral anterior, la mayoría de candidatos quisiera enfatizar en su compromiso con la continuidad y no con el cambio. Por esa razón, cada candidato tuvo un equipo de asesores que le dio línea en temas mediáticos, y les ayudaron a configurar toda una estrategia de planeación que les permitiera marcar unos puntos de encuentro con el presidente en ejercicio, para lograr un diferenciamiento mínimo de él y del resto de candidatos. Lo anterior constituye para Philippe Maarek la aplicación de las principales etapas del proceso del marketing político.

2.3. EL ACCIONAR DE LAS CAMPAÑAS

En las diversas estrategias puestas en juego por los candidatos para la contienda presidencial de 2010 Juan Manuel Santos mediante un acto inaugural del Partido de La U, se presentó de manera sutil, como el heredero del ex Presidente Álvaro Uribe

²⁷ Ver Silva, Miguel. “El marco es la campaña”, 2010. p 4. Documento electrónico.

²⁸ Comparar Silva, Miguel. “El marco es la campaña”. p 4. Documento electrónico.

²⁹ Ver Revista Semana.com “Tiempo de estrategias”. Consulta Electrónica.

Vélez, Enfatizó en la continuidad de la seguridad democrática y la convirtió en el eje de su discurso. Su principal lema fue: “Porque retroceder no es una opción”³⁰.

Para comenzar se debe tomar en cuenta la importante movida que hizo Santos en su estrategia de campaña, la cual claramente estaba siguiendo la línea de Uribe, él quería proyectarse como el candidato más apto para reemplazar a Uribe, como la persona que realmente iba a mantener su política. Su imagen consistía precisamente en consolidarse no como una copia del ex presidente pero si como el camino a seguir si se quería continuar con los pilares establecidos en el gobierno anterior.

Con lo que se puede entrever que su estrategia en principio giraba en la recopilación de los votos del uribismo, pero no se centró solo en esto, su discurso también iba encaminado a atraer personas de los diferentes partidos, así como a las personas indecisas. Es decir no dio cabida a que ningún público se quedara por fuera tal como lo demostró al elegir como jefe de debate al conservador Carlos Rodado Noriega o a su fórmula a la vicepresidencia Angelino Garzón quien era del Polo Democrático.³¹

En cuanto a la publicidad José Pablo Arango, director creativo de “Sancho BBDO”³² sostuvo que el candidato se enfocó en dar un tono positivo a lo obtenido por el gobierno de Uribe y el Partido de la U, lo que es realmente importante si se quiere demostrar que la mejor opción que pueden tomar es la de votar por él debido a su grandes semejanzas con el gobierno anterior. Pero eso no es todo, además de exaltar los triunfos de Álvaro Uribe también buscó exhibir los aciertos que ha obtenido a lo largo de su carrera en los diferentes cargos que ha ocupado, como por ejemplo las capturas de los cabecillas de las FARC cuando era Ministro de defensa.

No obstante a pesar de que para muchos el camino de Santos era el más fácil al contar con el apoyo del ex presidente Uribe y al haber cosechado triunfos que han ayudado en la consolidación de la seguridad del país, éste no descuido el grupo por el

³⁰ Ver Revista Semana.com. “Tiempo de estrategias. Consulta Electrónica.

³¹ Comparar Revista Semana .com. “Tiempo de estrategias”.Consulta Electrónica.

³² Firma publicitaria contratada por la campaña de Juan Manuel Santos

cual iba a ser asesorado tanto Así que contó con el apoyo de James Carville³³, Alberto Velásquez, quien fuese gerente de la primera campaña de Uribe y luego su secretario general de Palacio, fue el director de la campaña; el ex Viceministro de Comercio Exterior Santiago Rojas, el gerente; el ex director de Planeación de Andrés Pastrana, Juan Carlos Echeverry, su director programático; el ex director de Proexport, Orlando Sardi, el gerente financiero y a Jack Leslie, director de la firma de relaciones públicas más grande del mundo Weber Shandwick.³⁴

El punto anterior es de gran importancia según Maarek debido a que es vital rodearse de personas idóneas y competentes que no permitan escapar ninguno de los aspectos que se deben cubrir en una campaña electoral. El hecho de tener un grupo tan bien conformado, con personas de tan altas calidades hace que el candidato también se muestre más seguro o como diría Maarek cumpla con la norma de máxima seguridad, porque sabe que esta recibiendo la información y el apoyo de un equipo de trabajo eficiente.

Adicionalmente, en el entorno de la campaña de Juan Manuel Santos, se consideraron que algunos spot televisivos del partido de la “U” no mostraron a su candidato, solo su logo, lo cual lleva a intuir que hubo desgaste de la política de Uribe, y que esta campaña necesitó un recurso fuerte para colocar sus mensajes en el electorado, que buscaba a lo mejor una opción un poco diferente no tan radical como la de no seguir con la política de seguridad democrática pero si que propusiera algo más a parte de eso.

Sin embargo la campaña a pesar de su equipo de trabajo tuvo que pasar por momentos difíciles que lo llevaron a modificar su estructura y cambiar su mensaje a “unidos podemos: unidos como debe ser”. Esta modificación se dio por diferentes razones una de ellas fue debido a las críticas que estaba recibiendo por gobiernos de otros países como Venezuela y Ecuador, ya que estos presidentes no consideraban a Santos como el mas apto para gobernar el país, claro está sus ideas se basaban en los

³³ Consultor político estadounidense y asesor de campañas como la de Bill Clinton en 1992.

³⁴ Comparar León, Juanita. “La campaña de Juan Manuel Santos está a todo vapor”. 2010. Consulta Electrónica.

diferentes intereses que cada uno tenía y en la mala relación que mantenían con Uribe.

De igual manera otra de las causas que lo llevaron a darle un giro a su campaña fue el ascenso del candidato Antanas Mockus en las encuestas que ya lo daban como ganador. Por eso decidió adherir a su equipo de estrategias al conocido J.J Rendón, quien se dice fue el que introdujo la guerra sucia a la campaña de la Presidencia del 2010.³⁵ Ahora bien a pesar de que se le acusa de haber empleado herramientas opuestas a cualquier campaña limpia, no se puede desconocer que sus mensajes muchas veces fueron conciliadores y buscaban como se ha venido mencionando atraer a la mayor cantidad de personas llamando a la unidad nacional. Este cambio hizo que resaltara los colores del logo de su partido y modifico su lema a “unidos con Juan Manuel”, lema que además lo presenta como un candidato mas carismático, mas sencillo, mas unido al pueblo.³⁶ Porque no se puede olvidar que el hecho de que Santos viniera de una de las familias mas influyentes del país lo hacia ver como una persona ajena a los problemas que tienen que vivir los colombianos diariamente. (ver anexo 2)

Asimismo, otra de las frases del candidato del Partido de la U, Juan Manuel Santos, fue ‘Tenemos que seguir avanzando’, lema que seguía manejando la misma línea de postularse como una persona que iba a trabajar sobre lo construido, tanto así que manifestó la necesidad de ir mas allá de dar un paso más y pasar de la seguridad democrática a la prosperidad democrática.³⁷

De la misma forma tal y como se ha venido reiterando la propuesta de Santos estuvo enmarcada en el reconocimiento de los logros de la gestión del gobierno de Álvaro Uribe Vélez, generar temor al cambio y mantener la unidad de la coalición. Por estas razones fueron frecuentes en sus discursos frases tales como ‘La

³⁵ Comparar Leonardo, agudelo. “Manejo de la publicidad de la campaña política 2010”, 2010. Consulta Electrónica.

³⁶ Ver Revista Semana.com. “Lo que quieren decir los candidatos con sus estribillos”, 2010. Consulta Electrónica.

³⁷ Comparar Revista Semana.com. “Lo que quieren decir los candidatos con sus estribillos”. Consulta Electrónica.

política de seguridad democrática ha demostrado ser exitosa’ y ‘gracias, Presidente’.³⁸

No obstante no se puede dejar de lado que el haber utilizado los servicios de J.J Rendón no fue muy bien visto por las otras campañas y no es para menos ya que este personaje es conocido por sus actuaciones desleales tanto así que él se atreve a decir que “eso de la ética es para los filósofos”³⁹ y que “si tengo papeles e información, sustentados y objetivos, me le voy al cuello y lo hago trizas. De eso no te quepa la menor duda”⁴⁰, las dos son expresiones fuertes que dejan ver que su mayor objetivo es ganar no importa lo que se tenga que hacer para llegar a ese objetivo. Lo cual se considera como un aspecto negativo de la campaña de Santos quien en realidad si empleó herramientas negativas como la cuña que circulaba en la radio, donde se imitaba la voz de Uribe hablando positivamente de este candidato y que solo buscaba captar aun más la atención de los seguidores del uribismo.

Sin embargo aun al ser ilegal ya que tal como lo dice la constitución en el artículo 188 “El Presidente de la República simboliza la unidad nacional” y por lo tanto no se puede usar su imagen a favor de ningún candidato, el candidato Santos respondió que esto le había dado picardía a la contienda y que había recibido aceptación lo que para periodista como Darío Arizmendi es un acto totalmente fuera de tono.⁴¹ La importancia de este tema en el trabajo es que para Maarek no pueden existir violaciones a la ley es muy claro que la campaña debe cumplir con ciertos requisitos y que precisamente se deben seguir una serie de pasos para conseguir la mejor estructura de una campaña, con el fin de no tener que recurrir a estrategias bajas como la campaña sucia.

Ahora bien siguiendo con el análisis, en la estrategia de campaña del candidato Juan Manuel Santos se puede apreciar que fue una campaña de ganar y no de notoriedad debido al respaldo y a la maquinaria política fuerte que sostenía y que

³⁸ Ver Revista Semana.com. “Lo que quieren decir los candidatos con sus estribillos”. Consulta Electrónica.

³⁹ Ver Duzán, María Jimena. “Eso de la ética es para filósofos”, 2011. Consulta Electrónica.

⁴⁰ Ver Duzán, María Jimena. “Eso de la ética es para filósofos”, 2011. Consulta Electrónica.

⁴¹ Comparar Revista Semana.com. “Cuña de Santos: una voz que sigue causando roncha”, 2010. Consulta Electrónica.

logró convocar Santos entorno al Partido de la U, como partido de convergencia y a la vez hizo muy buena tarea de analizar sus contrincantes más allegados lo que le ocasionó redireccionar la campaña y de esa manera cumplir con tres de las normas de conducta del marketing político que son muy importantes para Maarek, el replanteamiento sistemático de las campañas anteriores, el desmarque mínimo y la máxima seguridad. Por otra parte se puede ver también como la campaña de Santos hizo la determinación de sus medios disponibles, entre estos los humanos, los cuales contaron con un gran grupo de asesores de gran calidad. Santos además de contar con una fuerte trayectoria política, su campaña supo redirigir el mensaje hacia los destinatarios precisos, lo cual denota que esta campaña y de acuerdo con Maarek y su teoría del marketing político, conocía e hizo el análisis del estado de los destinatarios de la campaña, aludiendo también a la selección y determinación de los públicos objetivos, lo que indica una buena implementación de los procesos del marketing político.

Por su parte, a la candidata Noemí Sanín le faltó un poco más de estrategia, pues no supo aprovechar una gran característica que tenía a su favor, la de ser mujer, la de demostrar que el cambio se puede generar empezando en ese aspecto. No supo como manifestar que la mujer puede tener un espacio amplio en la política y que otras mujeres han logrado grandes cambios en otros países tal como lo logró la ex presidenta de Chile Michelle Bachelet. Si bien en principio su campaña comenzó dándole publicidad precisamente a gobiernos liderados por mujeres, esta publicidad se vio difuminada por temas sociales, lo cual no está mal, el error se cometió en no haber seguido calando en la mente de los electores ese mensaje.⁴²

De igual manera cometió otro error en la preparación de los debates, lo cual si se hubieran seguido las normas dictadas por Maarek se habría podido cubrir con un buen equipo de campaña que la asesorará en ese aspecto. No obstante hay que reconocerle el hecho de haber ganado la consulta interna del partido Conservador

⁴² Comparar Agudelo Leonardo. “Manejo de la publicidad de la campaña política 2010”. Consulta Electrónica.

para la cual se presentó con el slogan “ganas tú, gana Colombia”, “por eso en las fotos Sanín siempre apareció con las manos abiertas en señal de victoria, un gesto que sus asesores le recomendaron reiterar en cada presentación en público”⁴³. Adicional a esto, le sumó el discurso en contra la corrupción, dado que estaba compitiendo contra Andrés Felipe Arias quien se encontraba involucrado en el escándalo de Agro Ingreso Seguro.⁴⁴ De igual manera Sanín en sus diferentes declaraciones demuestra el análisis que había realizado sobre sus contrincantes es decir sobre el terreno en el cual se iba a desenvolver. (ver anexo 3)

En cuanto a la imagen de campaña, el equipo de Noemí se basó en el color azul, color que claramente identifica a los conservadores y con el cual pretendía congregar la pasión que genera ese color en los seguidores de este partido. Además fue una estrategia inteligente ya que anteriormente no se había presentado por este partido.⁴⁵ En cuanto al equipo de campaña este se encontraba conformado por “Juan Gabriel Uribe “jefe de debate” y Jaime Ruiz “jefe programático”, cuyo objetivo primordial fue la preparación y apoyo a Sanín para los debates televisivos”⁴⁶. De igual manera Sanín fue asesorada por el estadounidense Tad Devine.⁴⁷

Adicionalmente con el fin de generar recordación en los electores la candidata Noemí intentó simplificar sus propuestas con diferentes siglas con el TPP “trabaje, produzca y progrese”⁴⁸ y asimismo utilizó frases que generan cotidianidad como “detrás del tanque debe ir el tractor”. Con este tipo de expresiones, además del objetivo mencionado anteriormente, también buscó mostrar que ella pensaba seguir con la política de Uribe pero complementándola al creer que si bien se debe combatir

⁴³ Ver Revista Semana.com. “Tiempo de estrategias”. Consulta Electrónica.

⁴⁴ Comparar Revista Semana.com. “Tiempo de estrategias”. Consulta Electrónica.

⁴⁵ Comparar Revista Semana.com. “Tiempo de estrategias”. Consulta Electrónica.

⁴⁶ Ver Revista Semana.com. “Tiempo de estrategias”. Consulta Electrónica.

⁴⁷ Consultor que asesoró a Andrés Pastrana en 1998 y que en USA ha tenido a su cargo campañas presidenciales como la de John Kerry en 2004

⁴⁸ Comparar Revista Semana.com. “Lo que quieren decir los candidatos con sus estribillos”. Consulta Electrónica.

los grupos ilegales después de que se de fin a la guerra es necesario que surjan oportunidades para los campesinos.⁴⁹

Por otro lado uno de las estrategias con las cuales busco diferenciarse de los otros candidatos y atraer al público femenino fue con la idea de la creación del Ministerio de la Mujer. Aspecto con el cual se puede decir consiguió en cierta medida alcanzar el *desmarque mínimo* del que habla Maarek.

Al hacer un análisis a la campaña de la candidata Noemí Sanín del Partido Conservador aplicando los fundamentos del marketing político de Philippe Maarek, se manifiesta como hubo una violación a una de las normas de conducta del marketing político respecto al desmarque mínimo lo cual lo pudo haber logrado por el importante hecho de ser la única mujer en la contienda. Además por el comportamiento de su campaña deja entrever como ésta realmente no determinó los públicos objetivos, el análisis de los destinatarios de la campaña y faltó pleno conocimiento de las características de circunscripción electoral. Adicionalmente la campaña de Noemí Sanín por su direccionamiento manifestó una determinación de la línea de campaña orientada a la notoriedad más no a ganar y la selección de los temas campañas no marcaron la simplificación ni una armonización. También fue ineludible detallar la carencia en la definición de la imagen de la candidata lo que para Maarek significaría una ausencia de marco de la construcción de la imagen del político.

Juan Pablo Rocha⁵⁰, se pronuncio para la revista semana respecto de la campaña de Vargas Lleras del Partido Cambio Radical diciendo:

la campaña del candidato de Cambio Radical está hecha a su medida. No hay otro aspirante con ese perfil, y queremos resaltar sus fortalezas en un momento único para el país, estamos buscando un sucesor. Por esto, los comerciales, las cuñas de radio, las vallas y los avisos buscan mostrarlo como un hombre enérgico, de carácter fuerte, y como un orador que emana firmeza⁵¹.

⁴⁹Comparar Revista Semana.com. “Lo que quieren decir los candidatos con sus estribillos”. Consulta Electrónica.

⁵⁰ Publicista de la campaña de Germán Vargas Lleras.

⁵¹ Ver Revista Semana.com. “Tiempo de estrategias”. Consulta Electrónica.

Esa firmeza de la que se habló anteriormente es producto no solo de la estrategia del partido sino también de la participación que tuvo Vargas Lleras en la campaña ya que él se involucro constantemente en ella, no fue un candidato ajeno a la creación de su estrategia de campaña sino todo lo contrario él también aportó ideas, diseños, mensajes lo que le permitió arraigarse aun más de su campaña y lo ayudo a llevar a cabo el objetivo de mostrarse como una personas segura a la hora de hablar en público sobre su proyecto.

Por otro lado con el slogan “mejor es posible”, Vargas Lleras apuntó a una parte fundamental de la contienda, ya que dada la concepción que tenia el público del gobierno de Álvaro Uribe, era necesario mostrar que si bien con este gobernante se habían logrado avances muy importantes el trabajo no terminaba ahí, se podían hacer aun cosas mucho mejores sobre todo ese terreno que ya había sido abonado por el anterior presidente.⁵² Es decir Vargas Lleras mostraba que los beneficios que venían para Colombia apenas estaban comenzando y que si se había logrado algo con el gobierno anterior con el de él de iban a lograr muchos objetivos más. (ver anexo 4)

En lo que respecta a la publicidad de Vargas Lleras, esta deja ver como los colores como el rojo y el blanco tienen un valor fundamental para el Partido Cambio Radical.

Según los expertos con el rojo, se buscan mostrar a Vargas Lleras como un liberal de corazón y así capturar votos de este partido que aún están dispersos. El blanco y negro resaltan sus cualidades de líder y otorgan un valor periodístico a las piezas. Para esto, se inspiraron en la revista estadounidense Life, donde se retrataban grandes líderes como Malcolm X y John F. Kennedy⁵³.

Vargas Lleras junto a lo estrategias de su partido le dieron un vuelco a la campaña en los dos últimos meses de contienda electoral a través de una línea refrescante que se concentro en denuncias y que busco reivindicar valores como fortaleza, optimismo y carácter.⁵⁴

⁵² Comparar Revista Semana .com. “Tiempo de estrategias”. Consulta Electrónica.

⁵³ Ver Revista Semana .com. “Tiempo de estrategias”. Consulta Electrónica.

⁵⁴ Comparar Revista Semana .com. “Tiempo de estrategias”. Consulta Electrónica.

Pero no hay que dejar a un lado los grandes aciertos que tuvo el candidato del partido Cambio Radical en los debates, ya que en ellos se mostró como una persona que ha venido trabajando en los problemas actuales desde su periodo como senador, que ha impulsado diferentes proyectos y que por lo tanto tiene un amplio bagaje en la solución de los problemas que presenta el país, asimismo se dejó ver como un candidato honesto al manifestar que prefiere perder militantes antes de que éstos tengan vínculos con grupos ilegales.⁵⁵

Las anteriores son características muy apetecidas por los espectadores a la hora de elegir un candidato, ya que ellos no quieren que la historia se repita, es decir que lleguen al poder individuos que no conozcan el funcionamiento del país, las necesidades del pueblo y sobre todo que sea deshonesto y que ponga por encima de la ética la ejecución de proyectos que solo busquen su propio beneficio.

Esta campaña de Vargas Lleras es quizá la más acertada y congruente respecto de los fundamentos del marketing político de Maarek, puesto que se evidenció la simplicidad en los temas de campaña, asegurando la permanencia de un mismo tono comunicativo durante la contienda; el mensaje era congruente con la imagen del político lo que deja deducir que existió marco en la construcción de imagen del candidato y de cierta manera se noto la determinación en la construcción de una estrategia para ganar las elecciones y no una estrategia de notoriedad. Sin embargo a pesar de las investigaciones hechas pareciera que no se tuvieron en cuenta la competencia y por supuesto, como se mencionaba anteriormente el análisis de la circunscripción electoral a fin de diseñar un diagnostico o ficha de circunscripción real que manifestara la investigación de las aspiraciones de la población, de su posicionamiento inicial del político entre el público, de los programas, las particularidades socioeconómicas o culturales-locales, entre otras variables.

En cuanto al candidato Rafael Pardo, del Partido Liberal, se puede evidenciar que su estrategia de campaña no era la de ganar, es decir tal vez su línea estratégica giraba mas entorno a una campaña de notoriedad, debido a que en sus

⁵⁵ Comparar Vélez, Cristina. “Ganadores y perdedores del debate presidencial de Caracol”, 2010. Consulta Electrónica.

debates, en su discurso y en sus presentaciones en general no se demuestra el liderazgo característico de este partido.⁵⁶ Aspecto que puede ser la causa de que hoy en día el Partido Liberal no cuente con el apoyo que tenía años atrás y no despierte en la ciudadanía la pasión de hacer parte de un Partido de larga trayectoria. Sin embargo no se puede desconocer que a pesar de no querer dejar de lado la política de seguridad democrática de Uribe, si realiza fuertes críticas hacia el anterior gobierno y hacia los otros candidatos, lo que lo deja ver como un candidato de mano dura, con carácter que no se deja manipular por las maquinarias políticas sino que mantiene los ideales de su Partido Político y que sigue luchando por ellos, así esto signifique tener que demostrar un rechazo profundo a las diferentes actuaciones llevadas a cabo por el gobierno de turno.

Se dice que no quiere dejar de lado la política de seguridad democrática ya que como es sabido si una política ha recibido una gran acogida por parte del electorado y ha generado grandes beneficios a la sociedad, no se puede hablar de cambio frente a esta política sino de continuidad y Pardo manifestó su decisión de seguir la línea del ex presidente Uribe en ese aspecto al utilizar como lema “el siguiente paso”.

Sin embargo después de ganar la consulta interna de su partido Pardo decide junto con su grupo de estrategias realizar un cambio en la publicidad y cambiar su lema a “por una Colombia justa” , frase que según Darío Vargas⁵⁷ se ajusta perfectamente a su imagen ya que si hay algo que caracteriza a Pardo es su ideal de gobernar en un país justo y equitativo, lo cual se manifiesta perfectamente en el lema mencionado anteriormente,⁵⁸ de igual manera tal como lo menciono el propio Rafael Pardo en un encuentro realizado en la Universidad del Rosario, con este lema quiere expresar que es necesario para todos los colombianos y no solo para unos cuantos

⁵⁶ Comparar Agudelo, Leonardo. “Manejo de la publicidad de la campaña política 2010”. Consulta Electrónica.

⁵⁷ Experto en comunicaciones estratégicas de la firma Dattis

⁵⁸ Comparar Revista Semana.com. “Tiempo de estrategias”. Consulta Electrónica.

tener derecho a un servicio de salud y educación digna ya que la base del desarrollo de Colombia se sustenta precisamente en un país justo.⁵⁹ (ver anexo 5)

Ahora bien si se analiza este punto desde las normas dadas por Maarek se debe reconocer que hoy y siempre se ha buscado que en el país haya justicia, que se gobierne bajo este principio, lo cual hace tan relevante el uso de esta palabra en el lema, ya que se esta tocando una fibra muy sensible de los ciudadanos y se esta demostrando que no solo para ellos esto es lo ideal, sino que para el candidato también lo es y que si él es elegido luchara por este fin.

No obstante la campaña de Pardo vio la necesidad de hacerse sentir mas allegado a los ciudadanos, ya que una de las principales criticas que se le hacían al candidato era la de su falta de carisma, quien a pesar de tratar de compensarla con su carácter argumentativo y aun haciendo comentarios como que él valora más la experiencia que la capacidad de ser divertido,⁶⁰ se vio obligado a implementar la frase “a mi me gusta Pardo”⁶¹, frase que primero es fácil de recordar y que segundo trataba de luchar contra esa imagen de falta de carisma que se menciono anteriormente. Porque no se puede desconocer que Pardo no es un candidato acostumbrado a dar besos, abrazos, ni a gritar eufóricamente y si es necesario buscar la manera no solo de que las personas se identifiquen con las políticas, sino que se identifiquen con el candidato, que lo sientan como una persona próxima a ellos a la cual se le puede hablar. Si esto no ocurre se puede llegar a pensar que si el candidato es así estando en plena campaña política como puede ser cuando ya se encuentre como Presidente de la República.

Por otra parte, la publicidad buscó recalcar rasgos característicos de Rafael Pardo en el último tramo de campaña, “como su seguridad, dominio de temas sociales y el hecho de ser un hombre de partido”⁶². Los elementos publicitarios utilizados hicieron especial énfasis en el color rojo, como estrategia liberal y de enfoque hacia la

⁵⁹ Comparar Revista Semana.com. “Candidato ¿qué significa el lema de su campaña?”, 2010. Consulta Electrónica.

⁶⁰ Comparar Revista Semana.com. “Tiempo de estrategias”. Consulta Electrónica.

⁶¹ Comparar Revista Semana.com. “Tiempo de estrategias”. Consulta Electrónica.

⁶² er Revista Semana.com. “Tiempo de estrategias”. Consulta Electrónica.

unidad de partido; estrategia que fue apoyada por expertos como Camilo Granada y Gonzalo de Francisco.⁶³

Para la campaña de Rafael Pardo hubo marco de construcción de la imagen del político y congruencia con los temas de campaña planteados, pero su imagen se fue difuminando hasta perderse debido a una propiedad interesante que fundamenta Maarek y es la dificultad de conservar la imagen construida y los problemas de compatibilidad entre la imagen y el hombre político, lo que también conllevó a que la campaña se convirtiera en campaña de notoriedad y no de ganar. Respecto al análisis del terreno y de contexto, el movimiento de la campaña hace ver que había un desconocimiento de los destinatarios de campaña y el mensaje se perdía en el tránsito hacia el receptor de la comunicación, tal vez se conocía la competencia pero la campaña no despegó posiblemente a la falta de un equipo asesor dinámico que proyectara o le diera una nueva dirección a la campaña hacia opciones de triunfo.

Respecto a la campaña del Polo Democrático Alternativo, se puede decir que se vio enormemente beneficiada al contar con un candidato que se caracteriza por el poder de oratoria que maneja, lo que lo deja ver como un candidato seguro, conocedor de los temas, capaz de explicar correctamente sus propuestas y sobre todo involucrado con su plan de campaña. De lo anterior se desprenden dos cosas positivas según Maarek, primero que se supo diferenciar en un aspecto positivo frente a sus otros contrincantes ya que él era generalmente reconocido por esta capacidad, mientras que los otros fueron criticados en diferentes ocasiones por su falta de oratoria, pero además demuestra la preparación y la calidad del equipo de trabajo con el que cuenta al mantenerlo totalmente informado y protegido en los diferentes flancos y que claramente lo lleva a ajustarse a la norma de la máxima seguridad.

No obstante no todo fue fácil para el candidato Gustavo Petro ya que al ser de la oposición debía manejar su imagen con mucho cuidado por eso buscó a un “asesor de larga trayectoria en el país” como lo es Daniel Winograd, quien fue su publicista y estratega. Y quien además lo ayudó a renovar su imagen con la

⁶³ Comparar Revista Semana .com. “Tiempo de estrategias”. Consulta Electrónica.

implementación de la imagen al estilo Andy Warhol.⁶⁴ La importancia de este cambio no radica solo en el rejuvenecimiento de su imagen sino en la necesidad de mostrarlo como un candidato que a pesar de pertenecer a la izquierda también puede recibir electores de cualquier postura, lo que no solo lo presenta como una persona mucho mas accesible, dispuesto a escuchar diferentes corrientes y posturas, sino también como una persona que quiere trabajar en conjunto por un mejor país y que se interesa por llamar la atención del público más joven. (ver anexo 6)

Sin duda en este aspecto se puede apreciar otra de las normas de las que habla Maarek y es la del desmarque mínimo, ya que los electores podían ver que el candidato es de la oposición lo que dado el bloque que se había venido creando en el país es un punto diferenciador, pero no solo es de la izquierda sino que también es un candidato que demuestra su gran preparación en los debates punto clave al observar las falencias de sus contrincantes. Con lo cual los electores podían pensar que votar por él era una buena opción.

Todo esto sin desconocer que a pesar de ser un candidato que no se arraiga a la idea de conformar un partido en donde solo participe la izquierda, si es el único candidato de la contienda que se ha mantenido en la oposición durante los últimos años, con lo que se puede evidenciar el nivel de *coherencia* que ha venido manejando este candidato punto radicalmente importante para Maarek, ya que no ha cambiado su posición frente a el gobierno de turno y tampoco ha cambiado la estructura en la cual se ha venido movilizand.

Analizando la campaña de Petro desde los principios y postulado de Philippe Maarek se puede afirmar que al interior de la campaña de Gustavo Petro literalmente Winograd acierta con el *marco de la construcción de la imagen*, este punto es muy importante de resaltar, ya que este político como bien se mencionó representa a la izquierda lo que conlleva un tratamiento delicado de su imagen. También se manifiesta que en esta contienda los *temas de campaña, la imagen y el hombre político* evolucionaron hacia cierto grado de compatibilidad, lo cual para Maarek es acertado puesto que allí se llegan a presentar problemas, no obstante si faltó

⁶⁴ Comparar Revista Semana.com. “Tiempo de estrategias”. Consulta Electrónica. .

armonización del *tono de la campaña* para que de esa forma se articulara la subjetividad del mensaje y lograra llegar a los públicos objetivos. Ya en lo que se refiere a la determinación de la *línea de campaña*, esta fue de notoriedad ya que desde el inicio de la campaña su candidato sostenía una primera campaña presidencial y los avales políticos no eran muy fuertes, a pesar de haber sido Senador. Por lo demás en referencia a variables de contexto y terreno, la campaña no fue muy clara en los destinatarios y la elección de sus *públicos objetivos*, dejando así una bruma de ambigüedad en el mensaje a pesar de los ideales firmes y concretos del político.

Por otro lado después de haber realizado un breve recuento de cada uno de los candidatos más importantes de la contienda electoral del 2010, se debe resaltar el uso de las diferentes redes sociales, ya que si bien estas no son tomadas en cuenta por Philippe Maarek debido al contexto en el que se encontraba a la hora de escribir el libro, si fueron relevantes en esta campaña presidencial. Se puede decir que el auge de páginas sociales como Facebook, Youtube o Twitter se dio debido a la gran facilidad con la que se consigue propagar un mensaje, además de la rapidez con la que se puede hacer y a la cantidad de dinero que se puede ahorrar usando este medio. Ya que en las redes sociales no se deben imprimir folletos, ni pagar para que se pueda ver su publicidad, todo lo contrario, simplemente se deben crear usuarios en las diferentes redes sociales a las cuales se les van a ir sumando seguidores que son los que van a hacer correr el mensaje de un lado a otro.

Pero esa no es la única causa, la falta de credibilidad en los clásicos medios por lo cuales transitaba la información también ayudo a la consolidación de las redes sociales.⁶⁵ Falta de credibilidad que surgió en los colombianos al descubrir que muchas veces se transmitían más noticias sobre un candidato que otro porque el canal tenía cierto favoritismo sobre ese personaje o porque los medios manipulaban la información con el fin de perjudicar o beneficiar al candidato que a ellos les convenía, entre otras cosas.

⁶⁵ Comparar Agudelo, Leonardo. “Manejo de la publicidad de la campaña política 2010”. Consulta Electrónica.

Finalmente es de mencionar que desde una perspectiva general no se evidencia la aplicación consistente de los postulados de Maarek y su visión sobre las etapas del proceso del Marketing Político, ya que las características de cada campaña así lo demuestran. Para algunas campañas les era desconocido sus públicos objetivos; otras no tenían claro su lineamiento de campaña, ¿de notoriedad o de triunfo?; además mantuvieron el desconocimiento parcial de las campañas entorno al terreno donde se iban a desarrollar sin tener en cuenta las características de cada región. En realidad todas tuvieron un buen marco de campaña y supieron sobreponer la imagen y la publicidad a los objetivos propios de cada candidato, pero al desconocer ciertas variables que de acuerdo con Maarek son fundamentales en el trazado de una campaña el mensaje se perdió. No obstante todas las campañas marcaron pauta en la armonización de los ideales del partido que representaban, sin embargo dejaron desvanecer los temas de campañas en la no compatibilidad entre la imagen y el candidato, volviendo confuso y contradictorio los mensajes enviados a los destinatarios.

Es de apreciar también que para futuras contiendas electorales los candidatos deberán ir mejor preparados en estrategias de marketing político, de manera tal, que conociendo etapa tras etapa del proceso lograrán fundamentar una campaña sistemática y estructurada a fin de sobrellevar las causales de triunfo o de derrota.

3. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EMPLEADAS POR ANTANAS MOCKUS PARA LA OBTENCIÓN DE LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DE 2010.

Para el capítulo que se desarrollará a continuación se enfocará al lector en un recorrido hacia el análisis de la estrategia de campaña del candidato Antanas Mockus (marzo a junio de 2010) a la luz de los fundamentos del marketing político moderno de Philippe Maarek. Este capítulo contará con la siguiente estructura: por un lado se hará el análisis de la campaña a la luz de los elementos teóricos y por otro lado se presentará la conclusión donde se manifestará la interacción entre la teoría y lo que se evidenció en cada una de las campañas. Con esta estructura se logrará evidenciar la articulación de los elementos teóricos del marketing político dentro de la implementación y desarrollo de una campaña electoral.

3.1. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA A LA LUZ DE LOS ELEMENTOS TEÓRICOS

Es claro enfatizar que la campaña de Antanas Mockus, en algunas etapas de su implementación y desarrollo, no se fundamentó en una verdadera estructura de Marketing Político, esto fue fácil de evidenciar ya que la campaña presentó errores de forma y de fondo que se manifestaron en el ritmo y enfoque de la campaña durante la contienda electoral.

La coherencia del candidato del Partido Verde, en la forma de hacer política, deja ver como Antanas Mockus en sus campañas recientes y administraciones anteriores ha sostenido los mismos postulados. Por ejemplo, como alcalde de Bogotá, en dos ocasiones (1995 -1997 y 2001-2003) logra transformaciones radicales en la ciudad impulsando políticas creativas como la ley zanahoria, o la famosa “vacuna contra la rabia”, que pretendían llegar a la mente de los ciudadanos de una manera mas fácil y dinámica, todo con el fin de demostrar la importancia que tiene la

vida, así como la relevancia de la cultura ciudadana, del correcto manejo de los recursos públicos, entre otras cosas.

Cabe resaltar que precisamente esas políticas creativas son las que han llevado a que se piense en Antanas Mockus como un político diferente, atípico, que no acude a los elementos tradicionales para llevar a cabo sus propuestas y para dar a conocer sus mensajes. Por eso ha tenido que recurrir a la simbología, mecanismo inherente a su forma de hacer campaña a través de la que busca llamar la atención del electorado con actividades pedagógicas y honestas, con ideas, con filosofía, mas no con dineros, promesas, ni mentiras.⁶⁶ No obstante el uso de la simbología puede dar pie a que el sentido del mensaje se pueda entender de otra manera debido al carácter subjetivo que se genera del uso de imágenes. Se puede inferir que lo que quiere Mockus es crear un discurso en el cual se pueda creer, ya que si ha existido un problema en Colombia ha sido el de la corrupción, lo que ha llevado a que la mayoría de ciudadanos no confíen en sus gobiernos.

Por otro lado en cuanto al manejo de la publicidad, Antanas Mockus utilizó el lema “La unión hace la fuerza: juntos por la legalidad democrática”, que si bien podía asimilarse al slogan de Santos “unidos podemos unidos como debe ser” el cual apela a la unidad nacional, se usó porque lo que se quiere comunicar es que todos pueden hacer parte de ese nuevo proyecto, que generará cambios positivos para el país. De igual manera la campaña del Partido Verde empleó el slogan “construir sobre lo construido” lema que permite observar la importancia que tiene para el candidato Mockus lo obtenido por el gobierno anterior, dada la relevancia que le ha dado el país a la política de seguridad democrática. Por lo tanto en esta campaña de los verdes lo que buscan es desplegar en su mensaje que aunque se cambie de Presidente y de Partido, se va a seguir trabajando sobre los beneficios alcanzados. “Con educación todo se puede” fue otro de los lemas de su campaña, mediante el cual esperaba demostrar que no solo se debía mejorar la salud, la vivienda, la economía del país sino la educación que un principio fundamental en la creación de una

⁶⁶ Comparar Zepeda, José. “Colombia: Antanas Mockus un político singular”, 2010. Consulta Electrónica.

Colombia competitiva. Esta frase además lo ayudo a atraer aun más a los jóvenes que se encuentran interesados en que el nivel y acceso a la educación mejoren.⁶⁷

Sin embargo existió un problema en la campaña del Partido Verde y fue la falta de conexión entre los temas, lo cual hacía ver como si estuviera tratando de apuntarle a todo esperando que alguno de esos mensajes calara en la mente de los ciudadanos.⁶⁸ Es normal que quiera mostrar todo lo que el político quiere abarcar y que al tener tantas propuestas no sea fácil determinar cual va a ser ese mensaje primordial, pero es claro que es mucho mas fácil comunicar tres mensajes máximo y resaltar lo positivo de cada uno de ellos, no solo para que el electorado lo entienda mejor, sino para generar una mayor recordación.

Adicionalmente su *máxima seguridad* se vio afectada a medida que se acercaba el día de la votación por sus apariciones en los debates y por las salidas en falso del candidato frente a la opinión pública.⁶⁹ Aspecto que es totalmente criticado por Maarek ya que puede ser fácilmente evitado si se realiza un análisis previo de las situaciones en las que se puede ver envuelto.

No obstante a pesar de estos errores la campaña de Mockus evidenció el posicionamiento de algunos principios básicos de Marketing Político que de acuerdo con Leonardo Agudelo⁷⁰ hicieron de la campaña de los Verdes una campaña diferente en relación con las demás y connotada por la forma distinta de hacer política, lo que dentro de esta teoría se conoce como *replanteamiento sistemático de las campañas anteriores y el desmarque mínimo*.

Además, la campaña Verde se caracterizo por ser una campaña Open Source, la cual es un tipo de campaña con estructura horizontal, desarrolladas por la gente y que adquiere vida propia más allá del candidato. En el caso de Mockus, su visión se convirtió en el

⁶⁷ Comparar Revista Semana.com. "Candidato ¿qué significa el lema de su campaña?". Consulta Electrónica.

⁶⁸ Comparar Agudelo, Leonardo. "Manejo de la publicidad de la campaña política 2010". Consulta Electrónica.

⁶⁹ Comparar Revista Semana.com. "El Presidente ha estado cargado (hacia Santos)": Mockus". Consulta Electrónica.

⁷⁰ Historiador e Investigador del Grupo ciudadano por el derecho a la Información.

código y sus seguidores construyeron en torno a él. Los afiches, slogans y otros elementos como los flash mobs fueron contruidos y liderados por los ciudadanos⁷¹.

De esta manera la información fluía mas fácilmente y la campaña tomaba mas fuerza debido a la compenetración que se estaba creando entre los militantes y Mockus, ya que esta campaña si los estaba tomando en cuenta y estaba realizando cambios en torno a lo propuesto por los electores y a todos los interesados en el político. La información se manejo de manera tan abierta que hasta los medios de comunicación tuvieron acceso completo a las reuniones internas del partido, lo cual marcó una gran diferencia con la campaña de Santos donde el acceso a la información era mucho mas restringido.⁷²

Sin embargo el haber llevado a cabo una campaña “open source” también ayudó a que muchas veces el mensaje se tergiversara, porque no siempre era Mockus el que tomaba la iniciativa de dar a conocer un mensaje sino que eran sus propios seguidores, por eso en las páginas de Internet se presentaban constantes interpretaciones erróneas de sus propuestas, lo que hicieron que el mensaje se presentara de una manera complicada.

Por otro lado tal como se ha venido exponiendo *la máxima seguridad*, fue el fundamento de Maarek que más afecto al candidato, ya que éste constantemente salía a negar o a corregir las afirmaciones hechas anteriormente. Por ejemplo con el tema del aumento del impuesto del IVA, o con la baja del salario de los médicos y hasta con la posible extradición de Uribe, temas realmente controversiales y difíciles de manejar, donde Mockus tuvo que rectificar una y otra vez sus comunicaciones, lo que hizo que se viera como una persona que cambia constantemente de opinión, insegura, a la que le falta preparación en ciertos temas y en la que no se puede confiar plenamente a la hora de dirigir un país.

Sin embargo para Mockus no fue tan grave, simplemente es parte de su estrategia demostrar que él prefiere tener que corregir las cosas dichas y no mantenerse en fundamentos erróneos y que solo perjudican el bienestar común. No

⁷¹ Ver Amador, María. “Del entretenimiento a la irrelevancia”. p 133. Documento electrónico.

⁷² Comparar Amador, María. “Del entretenimiento a la irrelevancia”. p 133. Documento electrónico.

obstante la ciudadanía no lo recibió de esta manera lo cual influyó notoriamente en la caída de “la ola verde”.

Asimismo otra de las desventajas que presentó la campaña del candidato Antanas Mockus fue su manera de actuar en los debates, donde se notaba que él no busca la caída de los otros candidatos, respeta la palabra y espera su turno para realizar las intermediaciones, lo cual estaría bien si todos actúan de la misma manera pero en este aspecto dista ampliamente de candidatos como Petro y hasta Santos quienes se desenvuelven de forma diferente.⁷³ De igual manera en los debates dejó ver su falta de preparación en ciertos temas, aspecto que recae inmediatamente en su grupo de estrategias, ya que este debe mantenerlo informado sobre todos los temas que se puedan tocar en un debate. Lo cual no pudo ser evitado a pesar de contar con la participación de personas como “Héctor Riveros y la abogada Liliana Caballero, quien fuese su mano derecha y Secretaria General del Distrito en su segunda administración de la Alcaldía Mayor de Bogotá”⁷⁴.

Por otro lado la campaña de Mockus se caracterizó por no tener una estrategia clara. El trabajo del Partido Verde se basó en las pasiones que surgían en cada uno de los electores, pero no supieron canalizar esos sentimientos y la euforia con la que los jóvenes y demás ciudadanos actuaban frente a la posibilidad de tener a Mockus como el próximo Presidente de Colombia. En este sentido faltaron desde un principio las bases que iban a mantener toda esa estructura en la que se iba a desarrollar la campaña y sin la determinación de las *principales etapas del proceso del marketing político* difícilmente se iba a poder mantener una campaña organizada y con un objetivo claro en donde no solo existieran las ganas de postular a un posible Presidente sino los pasos que se iban a seguir para llegar a la meta.

Lo anterior se pudo evidenciar en la entrevista realizada a Fernando Rojas, ex-asesor de la campaña del Partido Verde para la contienda electoral del 2010 en donde manifiesta que realmente no hubo un plan de campaña y que hubo errores en los debates, en la planeación y ejecución de la campaña. (Ver anexo 1)

⁷³ Comparar El Mundo.es. “Los errores de Mockus”, 2010. Consulta Electrónica.

⁷⁴ Ver Revista Semana.com. “Tiempo de estrategias”. Consulta Electrónica.

De igual manera Mockus también se propuso crear ejercicios pedagógicos diferentes, propios a su personalidad como “el rito del silencio” o el gritar una y otra vez el lema “la vida es sagrada”, que si bien son coherentes a la imagen que ha proyectado no eran relevantes a la hora de comunicarse ante un grupo de gente. Por que las personas en realidad están esperando que hable sobre los temas que más les preocupa, en este caso por ejemplo el empleo, pero el seguía hablando de temas como la corrupción cuando este se encontraba en quinto lugar en la lista de los temas que generan mayor incertidumbre en el país.⁷⁵ Y con lo que se demuestra su error en *la determinación de los temas de campaña*. Problema que se habría podido solucionar con el levantamiento de fichas de circunscripción locales y regionales, ya que por medio de ellas iba a determinar correctamente las necesidades y aspiraciones de la población, pero eso no es todo también habría podido identificar los rasgos distintivos de la población y su capacidad votante de acuerdo a perfiles demográficos; además de precisar y constatar la influencia del candidato en la región a fin de acentuar o corregir rasgos de la campaña.

Aunque la determinación de los temas de campaña del candidato Antanas Mockus, no estuvieron muy apegados a las necesidades de la sociedad y por lo tanto no se llevaron a cabo de manera correcta. *El tono de campaña* que manejó Mockus si fue acertado, ya que se caracterizó por mantener un mensaje esperanzador, basado en la honestidad, transparencia y legalidad.

Otro de los elementos por los cuales se reconoció la campaña de Antana Mockus fue por la frase “Recursos públicos, recursos sagrados”, con la que buscaba dejar un mensaje claro ante la corrupción y ante lo que para él significa el dinero público. De igual manera la frase “el fin no justifica los medios” fue otra de las mas repetidas en sus consignas. Se puede inferir que con este lema quería asegurarle a los colombianos que en su gobierno no todo esta permitido, no todo vale y solo se va a trabajar bajo los principios que dicte la ley.⁷⁶ Principio muy importante y que valió la

⁷⁵ Comparar Duzán, María Jiemena. “Conseguí que los colombianos dijeran: que yo iba a votar por Mockus, pero ya no”, 2010. Consulta Electrónica.

⁷⁶ Comparar Revista Semana.com. “Lo que quieren decir los candidatos con sus estribillos”. Consulta Electrónica.

pena haberlo expuesto de esa manera dada la situación que se ha vivido alrededor de este tema al interior del país. No obstante no se puede desconocer que los otros candidatos también tenían consolidadas sus propias frases con las cuales buscaban calar en la mente de los electores, pero Mockus fue reconocido por hacerlo de manera reiterada.

Tal comportamiento y movimiento de campaña de los Verdes junto a su candidato Antanas Mockus, y en uso de la teoría de Philippe Maarek, evidenció que de cierta manera tal como lo dice Fernando Rojas en la entrevista la campaña se fue construyendo en el camino de la contienda y que de acuerdo con los fundamentos del Marketing Político no se le dio a la campaña un buen comienzo, debido a la falta de aplicación de alguno de los procesos básicos del Marketing Político, entre los cuales estuvieron el análisis del terreno y del contexto, la determinación de los temas de campaña, la falta de coherencia en los mensajes entre otras normas. (ver anexo 1)

Una de las estrategias que se puede decir si funcionó de manera correcta fue la implementación de propagandas, videos entre otras herramientas, en las cuales se utilizaron actores, cantantes, periodistas e intelectuales, estos según Maarek son considerados como *lideres de opinión* ya que los ciudadanos muchas veces los ven como un ejemplo a seguir. De tal manera que Mockus comunicaba su mensaje en cualquier medio estos *lideres de opinión* lo tomaban y lo difundían.⁷⁷

En cuanto a la determinación de *la línea de campaña* esta fue muy difusa al inicio, puesto que más parecía *de notoriedad* que *campaña de electoral*, a pesar del pasado que ha tenido Mockus en la política, sin embargo se puede decir que fue así en un principio debido a que no hacía parte de un Partido tradicional como por ejemplo el Partido Liberal. Respecto al *plan de campaña* se puede establecer que se fue dando en la medida que iba tomando más fuerza la campaña. Por otro lado los temas de campaña no fueron correctamente analizados y se enfocaron en temas que no llamaban la atención de manera adecuada. Su acierto contundentemente fue *la imagen*, la compatibilidad de construcción de la imagen y *el hombre político* y la simplificación de la campaña a través de la selección de un buen *plan de medios*. No

⁷⁷ Comparar “Mensaje famosos del partido verde”. Youtube, 2010. Consulta electrónica.

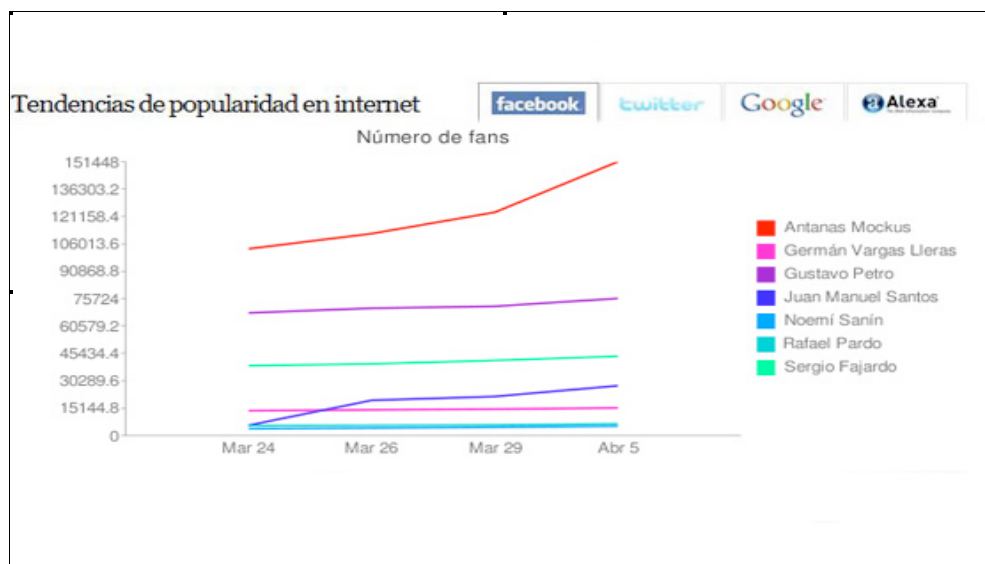
obstante no todo el *plan de medios* funcionó correctamente ya que se dejaron por fuera ciertos aspectos como las comunicaciones radiales, además sin bien la campaña se impulsó a través de Internet olvidaron hacer lo sondeos o encuestas correspondientes a fin de determinar cualitativa y cuantitativamente el perfil apto de votantes y no sobra mencionar la falta de adiestramiento formal de los debates en los medios audiovisuales.

De tal manera que su desacierto estuvo en la determinación de los *públicos objetivos*, debido a que si bien los jóvenes eran el grupo más cercano y el que mas apoyaba al candidato, no analizaron cuantas de esas personas en realidad podían ejercer su derecho al voto. Focalizaron sus energías en un sector de la población que primero es pasional y se deja llevar fácilmente y segundo que no todos tenían la mayoría de edad, por eso desperdiciaron votantes valiosos que se podían encontrar en otros sectores de la población. Es decir que si bien no sólo sostuvieron una *comunicación de mantenimiento* con los jóvenes, la *comunicación de conquista* no fue desarrollada a profundidad.

En cuanto a la popularidad del candidato Antanas Mockus, en el ‘Cuadro 1. Tendencias de popularidad de los candidatos presidenciales’⁷⁸ se puede apreciar, como las redes sociales ayudaron a consolidarlo como el candidato más popular de la contienda electoral

⁷⁸Ver El Espectador.com. ¿Cómo se mueven los candidatos presidenciales en la web?, 2010. Consulta Electrónica.

Gráfica 1. Tendencias de popularidad en internet.



Fuente: *Elespectador.com*. “¿Cómo se mueven los candidatos presidenciales en la web?”, 2010. Consulta electrónica.

Sin embargo la gran popularidad que fue tomando la campaña del Partido Verde fue nublada por la manera en la que su candidato se comunicaba, ya que lo hacía de forma complicada con un léxico que no todos los colombianos podían entender. Por esos su mensaje se fue perdiendo poco a poco y fue cortando la comunicación y la correcta fluidez de los mensajes. Tanto así que se llegó a pensar que su campaña estaba difundiendo una religión secreta.⁷⁹

Retomando las redes sociales a pesar de que no son analizadas por Philippe Maarek, no se puede desconocer que ellas han venido cobrando importancia en las campañas políticas, en especial en la del 2010. Tanto así que se convirtió en una herramienta característica de la campaña de Mockus, por un lado tal como se menciona en el capítulo anterior por la rapidez con la que se puede desplegar un mensaje y por otro lado porque era una manera creativa y diferente de llegar a los jóvenes y de convocarlos con esta campaña.

El Partido Verde Buscaba un mecanismo fresco, de fácil acceso, en el que todos pudieran participar, tan buen resultado le dio esta estrategia que Mockus

⁷⁹ Comparar Agudelo, Leonardo. “Manejo de la publicidad de la campaña política 2010”. Consulta Electrónica.

comenzó a ser visto como un fenómeno que modificó la manera de hacer política en Colombia. Estrategia que se caracterizó por la falta de un maquinaria política como la que si tuvo el Candidato Santos, y por el bajo presupuesto.⁸⁰

Facebook es un claro ejemplo de los alcances de esta estrategia, ya que por mucho supero a los otros candidatos, Mockus alcanzó a tener 663.138 seguidores, con los cuales no solo superó a sus contrincantes sino a Barack Obama, Jhon McCain y Sarah Palin⁸¹. De igual manera fue el candidato a la Presidencia más buscado en Google.⁸² Y como si fuera poco su equipo de trabajo utilizó una herramienta con la cual regalaban un girasol de manera digital y así podían llegar aun a más personas que incluso no apoyaban a Mockus.⁸³

Otro de los aspectos que la campaña del Partido Verde implementó correctamente según Maarek a la hora de construir *la imagen*, fue el hecho de recalcar los logros que Mockus había alcanzado en sus pasadas alcaldías. Con lo que se podía equilibrar un poco ese miedo que tenían ciertas personas al observar la falta de preparación del candidato en los debates o es sus apariciones en general ya que se estaba hablando de cifras concretas y de logros que podían observarse realmente.

3.2. ESTRATEGIAS DE ANTANAS MOCKUS FRENTE A LA CAMPAÑA SUCIA

Sin embargo a pesar de los esfuerzos de su equipo de campaña, la imagen de Mockus se vio afectada con el surgimiento de la publicidad negra de la cual fue victima, y a la que no supieron responder correctamente. Ya que en un principio no le prestaron atención y simplemente dejaron que los rumores siguieran circulando, lo que en los ciudadanos empezó a tomarse no como chismes sino como verdades al ver que su campaña no expresaba nada sobre este tema. (ver anexo 1)

⁸⁰ Comparar Cardona, Gustavo. “Antanas Mockus y el Nuevo Marketing”, 2010. Consulta Electrónica.

⁸¹ Comparar Martínez, y Duarte J.C. Ortiz, Abella J.C. *Mockus ¿una nueva Colombia?*, 2009. p 125

⁸² Comparar Martínez y Duarte J.C. Ortiz, Abella J.C. *Mockus ¿una nueva Colombia?*. p 123

⁸³ Comparar Cardona, Gustavo. “Antanas Mockus y el Nuevo Marketing”.Consulta Electrónica.

Por eso los rumores generados al candidato Antanas Mockus tuvieron mucho que ver en la caída de la “ola Verde” ya que el ánimo de los seguidores descendió al darse cuenta de que posiblemente su candidato pensaba acabar con políticas que a ellos los beneficiaba enormemente. Se puede decir que todo el problema de la propaganda sucia incrementó cuando Mockus sobrepasó a Santos en las encuestas, ya que precisamente en ese momento la campaña de Santos decide contratar J.J Rendón y actuar de manera diferente a como lo venía haciendo. Entonces modificó los colores que lo caracterizaban, cambió la manera en la cual aparecía su nombre en la publicidad e incremento sus comentarios positivos hacia el gobierno de Uribe, tanto así que se le vio usando el típico traje “paisa” con el que hacía alusión a Álvaro Uribe.⁸⁴

La campaña negativa consistió en difundir rumores sobre el supuesto cierre que Mockus iba a realizar del SENA, así como también del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar y de igual manera se dijo que daría fin a los subsidios de Familias en Acción. Todos estos son programas que benefician particularmente a personas de estratos bajos los cuales por más ideales que tengan van a poner por encima su calidad de vida antes que la campaña presidencial de alguien, ya que se están poniendo en riesgo el bienestar de su familia. En el ámbito personal se manifestó que Mockus era ateo, rumor que afecta en gran medida la imagen de cualquier persona si se está en un país donde la gran mayoría de ciudadanos es católica. Pero los mensajes no solo se difundieron voz a voz también se usaron panfletos que eran dejados debajo de las puertas y que muchas veces eran repartidos por ancianos y niños de estratos bajos.⁸⁵ (ver anexo 8-9)

En adición a lo anterior como se ha venido mencionando Mockus se demoró mucho en actuar frente a estos rumores y cuando juró ante un notario que no acabaría con los programas ya nombrados o cuando contó con el apoyo de Monseñor Rubiano, ya era muy tarde y muchos de esos rumores ya se habían sembrado en la mente de los

⁸⁴ Comparar Amador, María. “Del entretenimiento a la irrelevancia”. p 135. Documento electrónico.

⁸⁵ Comparar La silla Vacía.com. “La guerra sucia contra Mockus continúa”, 2010. Consulta Electrónica.

electores.⁸⁶ De igual manera tal como lo dice Claudia López⁸⁷ la campaña sucia si logró lo que estaba buscando que era desviar la atención positiva que estaba recibiendo Antanas Mockus, lo que cual lo llevó en las ultimas semanas de campaña a tener que dejar de lado su discurso sobre los verdaderos problemas que aquejan al país para comenzar a defenderse de todos los rumores que estaban circulando, con lo que claramente se perdió la fuerza con la que venia trabajando.⁸⁸ El problema que surge en cuanto a la teoría de Maarek es que se habría podido evitar en cierta medida el gran auge que tuvo la campaña sucia si desde un principio se hubiera realizado un control diario de las noticias y comentarios que surgían sobre la campaña.

Ahora bien no todas las personas consideraron que la campaña sucia fue la causa de la caída de Antanas Mockus, todo lo contrario estas personas piensan que el fracaso radica en todos los errores cometidos a lo largo de la contienda. Un ejemplo es la editora de seguridad y justicia de la Revista Semana Marta Ruiz, quien manifiesta que la campaña sucia no fue significativa y que además hace parte de cualquier campaña política. Además asegura que la caída de Mockus también se dio al no seguir con las formas tradicionales de hacer política como por ejemplo al no reforzar el clientelismo. Sin embargo por mas que estos medios existan no deben ser medios que hoy en día sigan asegurando el éxito de los candidatos, la realidad no puede ser la misma que ha acompañado al país a lo largo de los años. Los actos corruptos, la compra de votos, el fraude en las inscripción de cédulas, la manipulación de los resultados⁸⁹ no pueden seguir presentándose (todas estas denuncias recibidas por el Ministerio del Interior en las elecciones del 2010). No es justo que personas que si trabajan honestamente, que invierten tiempo en sus campañas para planear estrategias y que se preocupan por dar a conocer una campaña con suficiente contenido se vean desplazada por actos delictivos.

⁸⁶ Comparar Amador, María. “Del entretenimiento a la irrelevancia”. p 135. Documento electrónico.

⁸⁷ Politóloga, investigadora y columnista de diferentes medios del país.

⁸⁸ Comparar López, Claudia. “¡Verdes a salir de la trampa!”. Consulta Electrónica.

⁸⁹ Comparar El tiempo.com. “Ministerio ha recibido 54 denuncias de posibles actos de corrupción en campaña electoral”, 2010. Consulta Electrónica.

Por eso es que no solamente las campañas deben actuar con un marco establecido que se rige a la ley, sino que los medios de comunicación tienen la obligación, al igual que los ciudadanos del común, de denunciar estas conductas si llegan a ocurrir, de lo contrario difícilmente podrá cambiar la situación del país.

En cuanto a la campaña de Mockus como ya se mencionó el hecho de haber dejado pasar los rumores hasta un punto en el que ya era muy difícil corregirlos fue un error, pero también fue un error, el no estar preparado desde un principio, es decir al inicio de su campaña el equipo de trabajo debía realizar un completo análisis de sus contrincantes, para ver la manera en la que ellos actúan normalmente, además debían estar realizando a lo largo de la contienda un barrido en todos los medios de comunicación con el cual pudieran determinar ese primer brote de publicidad sucia con el fin de buscar una solución inmediata.

Ahora bien, la elaboración de un plan de campaña y su puesta en marcha al interior de los Verdes fue tardía en comparación con las demás candidaturas, además de desarrollarse al ritmo de la contienda, lo que hace comprender que realmente no hubo una definición ni estructuración de una táctica al interior de la campaña que pudiera llevarlo a la victoria.

Finalmente al analizar la campaña de Antanas Mockus y establecer un marco de comparación y análisis entre esa campaña y la teoría del Marketing Político de Philippe Maarek que se abordó como eje y guía analítica de las diversas etapas y variables que entrañan una campaña electoral, se pudo apreciar que la campaña verde no tuvo un planteamiento claro y conciso desde su comienzo, no se evidenciaron los objetivos mismos de la campaña, además no se formuló una investigación real del contexto en donde se iba a desarrollar, desconociendo de esa manera múltiples variables, como los destinatarios, la competencia, la circunscripción electoral del terreno, entre otras. Ahora bien, es de destacar que el candidato Antanas Mockus se constituyó en icono e imagen de la campaña verde, convirtiéndola en la única campaña con actitud de cambio como ente simbólico para un electorado, dejando evidenciar la compatibilidad que debe existir entre la imagen electoral construida y el hombre político con su mensaje.

4. CONCLUSIONES

La contienda política a la Presidencia de la República del 2010 en Colombia estuvo enmarcada por diversos eventos que determinaron el contexto político y social del momento, en ellos cabe destacar el fenómeno de la reelección y el posterior proceso del referendo reeleccionista, sumado al protagonismo moderador de la Corte Constitucional, la cual protegió los principios básicos de la Carta Constitucional. En este contexto además se acentuó la pluralidad partidista, logrando así, que dicha contienda tuviera un espectro de opciones participativas relevantes.

Ahora bien, en el desarrollo de las campañas y la interacción de los candidatos con su electorado se percibió como estas campañas se adelantaban con cierta estrategia y metodología similar a la de campañas anteriores; en realidad, algunas estuvieron desfasadas de su tono de campaña y no impactaron como se esperaba al electorado joven, el cual llegó a percibir las como campañas tradicionales; a excepción de la campaña del Partido Verde, con su candidato Antanas Mockus, que logró destacarse en su creatividad y uso de las redes sociales logrando la regla del *desmarque mínimo* frente a sus adversarios. Con lo cual se puede decir que a cada campaña le hizo falta el correcto conocimiento y aplicación de un plan de Marketing Político que contuviera todas las etapas de su proceso, tal y como lo define Philippe Maarek en su libro Marketing Político y Comunicación.

No obstante después de haber realizado el respectivo análisis se puede determinar que la campaña del candidato Antanas Mockus no se fundamentó en una verdadera estrategia de marketing político, tanto así que la campaña fue creándose a medida que se desarrollaba la contienda electoral. Con lo que se dejaron muchas de las herramientas del marketing político por fuera y de igual manera no todas las que se emplearon, se llevaron a cabo de manera adecuada.

En cuanto a las cuatro reglas principales en las que se dividen las normas generales del marketing político mencionadas en el primer capítulo, se puede decir que fueron incluidas en la campaña de manera satisfactoria, por ejemplo *la*

coherencia fue una de las herramientas que mejor desarrolló el candidato debido a que mantuvo el mismo estilo que ha llevado a cabo hasta en sus periodos anteriores como Alcalde de la ciudad de Bogotá. Es decir un estilo diferente, con propuestas creativas, en donde priman los actos pedagógicos y la cultura ciudadana a favor de la vida, la educación, la honestidad, etc. De igual manera ha confirmado sus principios por medio de lemas como “recursos públicos, recursos sagrados” con el cual mantiene en pie su lucha contra la corrupción.

Se dice que las reglas se emplearon de manera satisfactoria y no excelente porque sus salidas en falso y su falta de preparación en los debates afectaron notoriamente *la máxima seguridad*, ya que constantemente tenía que salir a corregir las declaraciones que ya había realizado, declaraciones alrededor de temas que van a generar una mayor repercusión debido a la importancia que les da la ciudadanía, por ejemplo frente a temas de aumento de impuestos o disminución de salarios. Por otro lado la falta de seguridad con la que respondía ciertas preguntas en los debates incrementó la incertidumbre de las personas al pensar que él no era apto para gobernar un país si ni siquiera manejaba los temas básicos.

En cuanto al *desmarque mínimo* se pudo evidenciar que le llevaba una gran ventaja a los otros contendores dada su forma característica de hacer campaña. Las personas podían identificarlo como el candidato moderno, el que iba más allá de la forma tradicional de hacer política, como el candidato de las redes sociales y de las propuestas creativas. Además el uso de la simbología permitió que fuera aun más fácil identificarlo no se centró solamente en llevar el color que representaba a su partido, tal como lo hicieron los otros candidatos, sino que incluyó el uso de un girasol, de un lápiz símbolos sencillos pero que calaron en la mente de las personas.

De igual manera supo llevar a cabo la regla del *replanteamiento sistemático de las campañas anteriores*, porque a pesar de que varias de sus campañas han sido exitosas, no llevó a cabo la misma estructura que manejó en estas, lo que se puede demostrar, por la forma en que comunicó gran parte de sus mensajes mediante las redes sociales o por el uso de otros mecanismos diferentes mediante los cuales pretendía acercarse al electorado.

Por otro lado tomando en cuenta *la determinación de la línea de campaña y el análisis del contexto y del terreno* se pudo observar que no se realizó un análisis del contexto donde se determinaran realmente las necesidades y preocupaciones de los ciudadanos, por eso se presentaron problemas en el establecimiento de *los temas de campaña* ya que Mockus manejaba temas que se encontraban por debajo de los que en realidad llamaban la atención a los electores. De igual manera como se ha venido mencionando en los capítulos anteriores entre más temas se manejen más difícil se hará la difusión de los mismos. Aspecto que se pudo observar en la campaña del Partido Verde ya que Mockus manejo una gran cantidad de temas lo que hizo que las personas no pudieran entender realmente el fondo del mensaje.

De igual manera en cuanto al *análisis del contexto y del terreno* Mockus cometió un gran error y fue el de seleccionar un *publico objetivo* sin conocer previamente todas las características con las que contaba, ya que eligió como *publico objetivo* a los jóvenes y mantuvo una comunicación constante con ellos, les dedicó gran parte de su tiempo y recursos sin saber si todos ellos podían ejercer su derecho al voto el día de las elecciones, problema que fácilmente se pudo haber solucionado con la elaboración de encuestas y sondeos.

La línea de campaña fue otro de los aspectos que en principio no se pudo determinar de manera clara ya que Mockus comenzó con una *campaña de notoriedad* más que con una *campaña de victoria*, se puede decir que esto ocurrió debido a que el partido que representaba se había conformado hacia poco tiempo si se compara con otros Partidos como por ejemplo El Conservador. Pero que de igual manera su recorrido político le permitía apostarle desde el inicio a una campaña de victoria y de esta manera habría aprovechado mucho mejor el tiempo y habría podido sobresalir desde un principio.

Como se mencionó anteriormente *los públicos objetivos* giraron en torno a los jóvenes y a las personas sin partido, el problema con este tipo de públicos es que son cambiantes, no se puede esperar una decisión radical sobre su voto, ya que un día pueden verse inclinados hacia un candidato y fácilmente al rato pueden sentirse mas conectados con otra campaña. Eso se puede inferir fue lo que paso con la “Ola

Verde” la cual tenia una gran fuerza pero de un momento a otro se vino abajo, claro sin desconocer los problemas que internamente desarrolló la campaña, pero dejando de lado eso se puede creer que al ser los jóvenes personas que se dejan llevar muy fácilmente por las emociones se dejaron contagiar con la idea esperanzadora de Mockus pero no acudieron a las urnas el día de la elección.

Sin embargo no se puede desconocer el gran trabajo que desarrollaron los jóvenes en torno a la campaña de Mockus, ya que por iniciativa propia comenzaron a realizar carteles, mensajes, lemas, páginas de Internet, blogs donde se mencionaban las razones por las cuales Mockus era el mejor candidato de la contienda electoral, entre otras cosas que fueron las que le dieron ese gran auge a la campaña de este candidato

No obstante la campaña no solo tuvo en cuenta a este publico, también se acerco a *los líderes de opinión* quienes realizaron diferentes videos en los que aparecían mencionando las cualidades, los logros alcanzados y el futuro que se obtendría si Mockus llegara a ganar las elecciones.

Por otro lado lo que se hizo con *la imagen* de Antanas Mockus fue confirmarla ya que su pasado lo permitía, el siempre se ha mostrado como una persona correcta, que ha luchado por los ideales de las personas, que ha generado grandes cambios a partir de la cultura ciudadana y no de las armas y eso era lo que quería mantener en esta campaña, la estrategia era mostrarse como siempre ha venido actuando para que no se generará la idea de una imagen impuesta sino de una imagen coherente. Por eso esta etapa se desarrolló eficazmente, no existió ninguna contradicción entre el hombre político y Antanas Mockus.

El *tono de la campaña* también se manejó de manera correcta, siempre fue consistente, Mockus trataba de darle a cada uno de sus discursos e intervenciones un aire de esperanza, de cambio, de paz. Todo esto por medio de mensajes que incitan a creer en que si las cosas se desean y si todos trabajan por ellas se pueden alcanzar. Lo que si no se desarrolló de manera correcta fue el léxico que utilizaba muchas veces, ya que era un vocabulario complicado, especializado que la mayoría de ciudadanos

no entendía y que nublaba todo lo que había logrado la campaña ya que si la comunicación se corta se pierde lo que se ha venido obteniendo.

En cuanto *al ritmo de la campaña*, este se establece según el grado de aceptación de la campaña y trayectoria del candidato, y en ello Antanas Mockus y gracias a su trayectoria política y nivel de aceptación, pudo imprimirle a la campaña un ritmo de aceleración progresiva.

El plan de medios es otra de las etapas fundamentales para Maarek en la elaboración de una campaña política, sin embargo el candidato Antanas Mockus no aprovechó todos los medios masivos de comunicación, ya que dejó de lado las comunicaciones radiales y como es sabido una gran parte de ciudadanos se enfoca en este medio y no en los audiovisuales con lo cual perdió otro tipo de electores. Caso contrario a lo que ocurrió con el Internet medio por el cual es reconocida la campaña de Mockus debido al gran uso que hizo de las redes sociales. Redes que además le brindaron una alta popularidad al ser el que más seguidores tenía en Facebook y al ser el más buscado en Google.

De igual manera el uso del Internet le permitía mantenerse comunicado constantemente con sus seguidores ya que es un medio mediante el cual la información circula rápidamente y por otro lado también generó una gran compenetración con sus seguidores ya que ellos podían hacerle campaña directamente al candidato a través de redes sociales como Twitter, con lo que se sentían integrantes de la campaña y no simples espectadores.

Por otro lado también debe mencionarse la importancia que tuvo la campaña sucia en la contienda, ya que tal como se ha venido exponiendo esta afectó la imagen del candidato por un lado debido a los rumores que estaban surgiendo, pero por otro lado debido a la falta de preparación y reacción tardía de Mockus frente a este tema.

Finalmente habiendo expuesto todo el proceso de la campaña de Antanas Mockus a la Presidencia del 2010, se puede concluir que si bien el marketing político no fue una herramienta del todo olvidada, si fue un elemento que no se aprovechó adecuadamente y que por eso se presentaron en gran medida muchos de los problemas que se expusieron anteriormente.

BIBLIOGRAFÍA

Díaz, Santil. *Marketing Político: lo que usted necesita saber*. República Dominicana: Editor Corripio. 2001.

Maarek, Philippe. *Marketing Político y Comunicación*. España: Ediciones Paidós Ibérica, 2009.

Martínez, Duarte J.C y Ortiz, Abella, J.C. *MOCKUS ¿una nueva Colombia?*. Colombia: Editorial La Oveja Negra. Ltda. 2010.

Martínez, Pandiani Gustavo. *Marketing Político: campañas, medios y estrategias electorales*. Buenos Aires: Editorial Ugerman. 2007.

Capítulos o artículos en libro

Amador, María. “Del entretenimiento a la irrelevancia”. En: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. *Medios y elecciones en América latina 2009-2010*. Consulta realizada en febrero de 2011. Disponible en la página web http://www.c3fes.net/docs/elecciones_medios2009_2010.pdf

Clavijo, Bibiana; Morera, Lina. “Elecciones presidenciales en Colombia 2010”. En: Prieto, Marcela. *Elecciones presidenciales en Colombia 2010*. Consulta realizada en julio de 2011. Disponible en la página web http://www.icpcolombia.org/archivos/conceptos/Elecciones_presidenciales_Colombia_2010final.pdf

Artículos en publicaciones periódicas académicas

Caballero, Carlos. “Mensaje del director”. *Revista de asuntos públicos*. No. 4 (mayo de 2010): 2. Consulta realizada en febrero de 2011. Disponible en la página web http://gobierno.uniandes.edu.co/Publicaciones/Revista/EGOB_WEB_4.pdf

De la calle, Humberto. “Elecciones presidenciales 2010, Alianzas Políticas: viabilidad y costo”. *Revista de asuntos públicos*. No. 4 (mayo de 2010): 18-20. Consulta realizada en febrero de 2011. Disponible en la página web electrónico.http://gobierno.uniandes.edu.co/Publicaciones/Revista/EGOB_WEB_4.pdf

Pachón, Mónica. “Las incertidumbres del multipartidismo en Colombia” *Revista de asuntos públicos*. No. 4 (mayo de 2010): 4-5. Consulta realizada en febrero de 2011. Disponible en la página web electrónico.http://gobierno.uniandes.edu.co/Publicaciones/Revista/EGOB_WEB_4.pdf

Silva, Miguel. “El marco es la campaña”. *Revista de asuntos públicos*. No. 4 (mayo de 2010): 4-6. Consulta realizada en febrero de 2011. Disponible en la página web electrónico.http://gobierno.uniandes.edu.co/Publicaciones/Revista/EGOB_WEB_4.pdf

Artículos en publicaciones periódicas no académicas

Benel, Omar. “Conseguí que los colombianos dijeran: que yo iba a votar por Mockus, pero ya no”. *El mundo.com*. 16 de julio de 2010. Consulta realizada en enero de 2012. Disponible en la página web <http://www.elmundo.es/america/2010/07/15/venezuela/1279147455.html>

Cardona, Gustavo. “Antanas Mockus y el Nuevo Marketing”. *Velaio.com*. 23 de mayo de 2010. Consulta realizada en octubre de 2011. Disponible en la página web <http://www.velaio.com/antanas-mockus-nuevo-marketing.html>

Duzán, María Jimena. “Eso de la ética es para filósofos”. *Revista Semana.com*. 27 de agosto de 2011. Consulta realizada en febrero de 2012. Disponible en la página web <http://www.semana.com/nacion/etica-para-filosofos/163113-3.aspx>

El Espectador.com. “¿Cómo se mueven los candidatos presidenciales en la web?”. 6 de abril de 2010. Consulta realizada en enero de 2012. Disponible en la página web <http://www.elspectador.com/noticias/politica/articulo196955-se-mueven-los-candidatos-presidenciales-web>

El tiempo.com. “Ministerio ha recibido 54 denuncias de posibles actos de corrupción en campaña electoral”. Consulta realizada en abril de 2011. Disponible en la página web http://www.eltiempo.com/elecciones2010/ARTICULO-WEB-PLANTILLA_NOTA_INTERIOR-7242747.html

La silla Vacía.com “La guerra sucia contra Mockus continua”. 28 de mayo de 2010. Consulta realizada en febrero de 2012. Disponible en la página web <http://www.lasillavacia.com/queridodiario/14919/la-guerra-sucia-contramockus-continua>

León, Juanita. “La campaña de Juan Manuel Santos está a todo vapor”. La silla vacia.com. 22 de febrero de 2010. Consulta realizada en agosto de 2011. Disponible en la página web <http://www.lasillavacia.com/historia/6941>

López, Claudia. “Verdes, ¡a salir de la trampa!”. La silla vacia.com. 13 de mayo de 2010. Consulta realizada en abril de 2011. Disponible en la página web <http://www.lasillavacia.com/elblogueo/clopez/12791/verdes-salir-de-la-trampa>

Revista Semana.com. “Candidato ¿qué significa el lema de su campaña?”. 5 de abril de 2010. Consulta realizada en febrero de 2012. Disponible en la página web <http://www.semana.com/politica/candidato-significa-lema-su-campana/137226-3.aspx>

Revista Semana.com. “Cuña de Santos: una voz que sigue causando roncha”. 12 de mayo de 2010. Consulta realizada en marzo de 2012. Disponible en la página web <http://www.semana.com/politica/cuna-santos-voz-sigue-causando-roncha/138801-3.aspx>

Revista Semana.com. “El Presidente ha estado cargado (hacia Santos): Mockus”. 3 de junio de 2010. Consulta realizada en julio de 2011. Disponible en la página web <http://www.semana.com/politica/presidente-ha-estado-cargado-hacia-santos-mockus/139804-3.aspx>

Revista Semana.com. “Lo que quieren decir los candidatos con sus estribillos”. 20 de mayo de 2010. Consulta realizada en agosto de 2011. Disponible en la página web <http://www.semana.com/politica/quieren-decir-candidatos-estribillos/139105-3.aspx>

Revista semana.com. “Referendo: historia de una causa perdida”. 26 de febrero de 2010. Consulta realizada en febrero de 2011. Disponible en la página web <http://www.semana.com/politica/referendo-historia-causa-perdida/135571-3.aspx>

Revista Semana.com. “Son violaciones sustanciales a los principios democráticos”. 26 de febrero de 2010. Consulta realizada en febrero de 2011. Disponible en la página web <http://www.semana.com/politica/violaciones-sustanciales-principios-democraticos/135523-3.aspx>

Revista Semana.com. “Tiempo de estrategias”. Consulta realizada en marzo de 2011. Disponible en la página web. http://www.semana.com/wf_ImprimirArticulo.aspx?IdArt=137098

Vélez, Cristina. “Ganadores y perdedores del debate presidencial de Caracol”. La silla vacía.com. 19 de abril de 2010. Consulta realizada en febrero de 2012. Disponible en la página web <http://www.lasillavacia.com/historia/10064>

Otros documentos

Agudelo, Leonardo. “Manejo de la publicidad de la campaña política 2010”. Ddhhenlasnoticias.com. 2 de julio de 2010. Consulta realizada en agosto de 2011. Disponible en la página web <http://ddhhenlasnoticias.blogspot.com/2010/07/manejo-de-la-publicidad-de-la-campana.html>. Blog.

Caracol radio.com “Lea el fallo completo de la Corte Suprema de Justicia”. 26 de junio de 2008. Consulta realizada en febrero de 2010. Disponible en la página web <http://www.caracol.com.co/noticias/actualidad/lea-el-fallo-completo-de-la-corte-suprema-de-justicia/20080626/nota/622388.aspx>

El Mundo.es. “Los errores de Mockus”. 3 de junio de 2010. Consulta realizada en febrero de 2012. Disponible en la página web <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/cronicasdesdelatinoamerica/2010/06/03/los-errores-de-mockus.html>. Blog.

Youtube.com “Actores, actrices, la cultura con Mockus y Fajardo”. 13 de marzo de 2010. Consulta realizada en abril de 2011. Disponible en la página web <http://www.youtube.com/watch?v=XIgbZzpCuow>. Video.

Zepeda, José. “Colombia: Antanas Mockus un político singular”. 5 de abril de 2010. Radio Nederland Wereldomroep Latinoamerica.com. Consulta realizada en marzo de 2012. Disponible en la página web <http://www.rnw.nl/espanol/video/colombia-antanas-mockus-un-pol%C3%ADtico-singular>. Artículo.

Entrevista

Entrevista a Fernando Rojas, integrante de la mesa de trabajo de la campaña de Antanas Mockus a la Presidencia del 2010, realizada en Bogotá, 6 de enero de 2012.

Anexo 1. Entrevista a Fernando Rojas integrante de la mesa de trabajo de la campaña de Antanas Mockus a la Presidencia del 2010. Elaborada por Alejandra Zoé Fernández Cárdenas

Alejandra Zoé: ¿Cuál era el eje central de la campaña?, es decir ¿cuál era ese mensaje principal que deseaban transmitir? y ¿cuáles fueron las herramientas esenciales que implementaron para lograr ese objetivo?

Fernando Rojas:

Había un mensaje central del cual se desprendían submensajes que ayudaban a comunicar lo que se quería. El primero era: no todo vale. De ahí la lucha contra la corrupción, la derrota del atajo, la educación y la cultura ciudadana eran aspectos que estaban presentes en la comunicación.

AZ:

Esta campaña respondió a una estrategia inicial o fue el resultado de una serie de acontecimientos que se desarrollaron a lo largo de la campaña.

FR:

El mensaje se construyó a partir de la trayectoria de Antanas Mockus y se fue ajustando conforme iban apareciendo nuevos elementos en la coyuntura. Por ejemplo, el no todo vale se convirtió en una respuesta a los cambios en las reglas de juego institucionales durante el gobierno del presidente Uribe.

AZ:

En un principio la campaña de Antanas Mockus no se encontraba como la gran líder en las encuestas. ¿que factor considera fue vital para que se diera esa alza?

FR:

Este es un aspecto bien particular. Por un lado, la idea de la unión entre Mockus, Peñalosa y Garzón encontró un campo fértil en la juventud urbana y se convirtió en gran movilizador. De

otro lado, todos los demás candidatos eran o muy uribistas, como Santos o Vargas Lleras, o muy opositores, como Petro. Mockus por su parte era autoridad, transparencia y emoción.

AZ:

¿confiaban en las encuestas, creían en ellas?

FR:

Las encuestas son un arma de doble filo. Pueden generar exceso de confianza o de pesimismo. En el caso de la campaña eran favorables en buena medida, pero no se tuvo claro como convertir puntos en votos. Y principalmente, no se tuvo claro que hacer si éstas dejaban de ser favorables. Se confió en extremo en la ola de favorabilidad y se descuidó lo político.

AZ:

La campaña del Partido Verde, se convirtió en un gran movimiento social, llegó a tener una gran cantidad de activistas y voluntarios. cuál considera fue la razón para que personas que nunca habían demostrado tanto interés por la política como los jóvenes apoyaran masivamente esta candidatura

FR:

En Colombia no está arraigada la cultura del voluntariado y menos en política. Los voluntarios o pertenecen a una religión, o fueron scouts, o vivieron en el exterior y saben esto en qué consiste. Pero la participación masiva de voluntarios en campañas políticas esta asociado más al auge de las redes sociales, principalmente desde la campaña de Obama; a una moda, era *play* ser de la ola verde; a ser parte de un movimiento con posibilidades de victoria. Sin embargo, la ola verde y la campaña de Mockus no fueron los únicos que movilizaron a los jóvenes. Las campañas de Petro, Santos y Vargas Lleras tuvieron un músculo joven muy fuerte también.

AZ:

Esta campaña fue catalogada como la campaña de las redes sociales, ya hoy después de saber los resultados de las elecciones cree que en realidad esas personas que apoyaban la campaña en

facebook salieron a las urnas, ejercieron su derecho al voto, o la campaña en cierta medida se confió en la cantidad de seguidores que tenía en las redes sociales.

FR:

Como lo dije anteriormente, no se supo como transformar favorabilidad en votos. Las redes sociales en Colombia aun no son masivas y la política se hace con política. No me refiero a la política tradicional. Me refiero a la política profesional donde el conocimiento, los mensajes, la movilización, la autoevaluación y la revisión permanente de los escenarios permiten reducir los márgenes de la incertidumbre. Mockus le sacó el máximo provecho a las redes, pero faltó la política.

AZ:

Es normal que dentro de una campaña política se utilicen diferentes técnicas publicitarias, ya sea a través de la televisión, de la prensa, de la radio, de afiches, o de volantes, sin embargo a parte de las redes sociales en que otra se enfocó la campaña a la hora de transmitir su mensaje, cual era su mayor objetivo en este punto.

FR:

Tenía dos objetivos principales a mi juicio. El primero era ir sobre la ola de la opinión pública para aumentar la velocidad de difusión del mensaje y consolidar la idea de que Mockus era el líder moral de una mayoría que estaba a favor del no todo vale. El segundo era reducir costos de campaña, pues los recursos eran modestos si se comparan con lo que tenían los demás partidos.

AZ:

Se dice que la campaña era imagen mas que cualquier otra cosa, que opina sobre esto, cree que en realidad las personas dejaron a un lado el plan de gobierno de Mockus y comenzaron a enfocarse mas en símbolos como el girasol o el lápiz o todas esas insignias que acompañaron la campaña.

FR:

El girasol, el lápiz o las intervenciones en la calle eran movilizadores. El programa pasó a un segundo plano porque el mensaje era ético, moral y cultural. En el aire existía la confianza en que

Mockus y su equipo sabrían cómo responder a los desafíos del país. Sin embargo, frente a personas con la experiencia legislativa de Petro y Vargas Lleras y a la rigurosidad de Santos para poner en marcha su estrategia, en los debates los vacíos programáticos se hicieron evidentes y no hubo respuesta rápida y concreta por parte de la campaña.

AZ:

Que piensa de la campaña negativa que se llevó a cabo, contra la campaña de Antanas Mockus.

FR:

La campaña negativa hace parte de la estrategia que se puede seguir. Sin embargo, ésta por sí sola no garantiza el éxito. En el caso de Mockus, la campaña negativa hacia él no tuvo respuesta por parte de su equipo y entregaron la iniciativa a lo demás. A eso se le sumaron las impresiones en los debates y la falta de liderazgo de su equipo. En resumen, la campaña negativa funcionó porque encontró aspectos que la reforzaron en la opinión pública, muchos de los cuales tuvieron raíz en la propia campaña del partido verde.

AZ:

Cuál cree que de todos estos temas que se tocaron como por ejemplo el tema de Familias en Acción, el cierre del ICBF, del SENA, o el supuesto ateísmo de Mockus afectó en mayor medida la percepción de los ciudadanos.

FR:

No creo que el problema haya sido por temas. Creo que fue la confluencia de muchas cosas: errores en los debates, errores en la planeación y ejecución de la campaña, ruptura entre el partido y la ola verde, soberbia, entre otros. Al mismo tiempo, Santos, Vargas Lleras y Petro lograron dar giros importantes en sus campañas y marcaron diferencias con la de Mockus que se vio paquidérmica y desconectada de la realidad.

AZ:

¿Cuál era el plan que tenía la campaña para responder a estos ataques, que estrategias tenía el equipo o el grupo asesor

FR:

Como tal no hubo. En una reunión en la coordinación de Bogotá, Juan Carlos Flórez, exconcejal de Bogotá y voluntario de la ola verde, llamó la atención sobre lo que se podía venir en campaña negativa. Presentó un panorama detallado de los posibles temas y propuso un trabajo urgente en ese sentido. De la dirección distrital y nacional no hubo respuesta.

AZ:

Que persona exactamente era la encargada de esto.

FR:

Es difícil definir una sola persona pues el candidato, su esposa, su círculo de más confianza, su asesor estratégico e incluso los copresidentes del partido podían tener incidencia en este tema. Sin embargo, lo que está claro es que ninguno logró hacer evidente su preocupación por este tema y volverlo prioritario en la agenda de campaña.

AZ:

Como cree que se manejó el tema de la enfermedad de Parkinson de Mockus, considera que también fue un mecanismo de ataque a la campaña.

FR:

Creo que el tema estuvo bien manejado. No creo que haya sido un mecanismo efectivo de ataque, pues la confesión de Mockus generó solidaridad. Cuando alguien mencionaba este punto se generaba repudio. Ahora, en los círculos más privados de la opinión pública y en las discusiones políticas entre partidarios de las campañas, este tema sí estaba presente.

AZ:

Para usted cuál fue el mayor error que se llevó a cabo durante la campaña, que cosas se hubieran podido mejorar, es decir tal vez:

la preparación previa a los debates

La falta de claridad a la hora de hablar y de transmitir los mensajes

FR:

Creo que estos dos puntos hacen énfasis sólo en Mockus. Yo creo, hoy después de pensar mucho en lo que pasó, que en la derrota hubo una responsabilidad de Mockus pero también del partido verde y del equipo directivo de la campaña. Adicionalmente, hubo un trabajo muy bien realizado por parte de Santos y su equipo.

AZ:

En cuanto a los factores positivos cual fue la mayor fortaleza de la campaña, su creatividad, el sentimiento de renovación, de cambio que generaba, su imagen, su trayectoria política, su programa de gobierno. Cuál cree que fue su fuerte.

FR:

Creo que todos son aspectos positivos de la campaña. Es difícil elegir uno sólo pues cada uno de ellos jugó un papel fundamental. Tal vez un aspecto que no es positivo y que deja un sin sabor es que no hay una análisis juicioso de los responsables de la campaña y de la ola verde para comprender y aprender de lo sucedido. Simplemente se pasó la página y con esto, se perdió la posibilidad de capitalizar en el mediano y largo plazo una movilización ciudadana importante para la democracia colombiana

Anexo 2. Material publicitario usado por la campaña de Juan Manuel Santos.



Fuente: Archivoelectoral.com. “Cartel del candidato Juan Manuel Santos del partido de la U para las elecciones presidenciales.”, 2010. Consulta electrónica.

Anexo 3. Material publicitario usado por la campaña de Noemi Sanín.



Fuente: Archivoelectoral.com. “Anuncio de la candidata Noemí Sanín en las elecciones primarias del partido Conservador..”, 2010. Consulta electrónica.

Anexo 4. Material publicitario usado por la campaña de Germán Vargas Lleras.



Fuente: Documento interno de campaña. Inédito.

Anexo 5. Material publicitario usado por la campaña de Rafael Pardo.



Fuente: Archivoelectoral.com. “Fondo escritorio de Rafael Pardo para las elecciones presidenciales”, 2010. Consulta electrónica.

Anexo 6. Material publicitario usado por la campaña de Gustavo Petro.



Fuente: Archivoelectoral.com. “Cartel del candidato Gustavo Petro del PDA para las elecciones presidenciales.”, 2010. Consulta electrónica.

Anexo 7. Material publicitario usado por la campaña de Antanas Mockus.



Fuente: Archivoelectoral.com. “Cartel del candidato Antanas Mockus para las elecciones presidenciales.2010. Consulta electrónica.

Anexo 8. Imagen en donde se muestra la campaña sucia realizada en contra del candidato del Partido Verde Antanas Mockus.



Fuente: La Silla Vacía.com. “La Guerra sucia contra Mockus Continúa”, 2010. Consulta electrónica.

Anexo 9. Imagen en donde se muestra la campaña sucia realizada en contra del candidato del Partido Verde Antanas Mockus.

USTED ELIGE

RODER POPULAR.

Super Ateo

Por la continuidad del programa familias en acción.
Por mas de 1.000.000 de nuevos cupos en el sena.
Por la seguridad democrática
Sin pescas milagrosas
Sin tomas de poblaciones
Sin entrega de territorio a las farc
Sin secuestros y extorsión
Sin retenes guerrilleros y paramilitares
Por confianza a los inversionistas

- El que luchará contra el terrorismo sin pantalones.
- El que viola la constitución y extraditará al presidente uribe.
- El que cerrará los programas familias en acción y el sena.
- Siendo rector de la universidad nacional fue el tiempo donde hubo mas desapariciones forzadas.
- El que no ha tenido hijos porque no soporta los niños.
- El que irrespetó el sagrado vínculo del matrimonio casándose entre jaulas y elefantes.

POR DIGNIDAD... SANTOS PRESIDENTE

Fuente: La Silla Vacía.com. “La Guerra sucia contra Mockus Continúa”, 2010. Consulta electrónica.